

Oliver Rothe

**Die DVD im stationären Buchhandel –
Sortimentserweiterung mit Perspektive?**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft

Band 8

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft« (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Rothe, Oliver: »Die DVD im stationären Buchhandel – Sortimentserweiterung mit Perspektive?«.

Stuttgart: Hochschule der Medien 2011 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 8)

URL: http://www.mediapublishing.org/images/stories/rothe_volltext.pdf [Zugriff: TT.MM.JJJJ]

Copyright © 2011 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem/der jeweiligen Autor/in

ISBN 978-3-942015-08-0

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Danksagung

Ohne zahlreiche Unterstützung wäre es mir nicht möglich gewesen, diese Arbeit in die nun vorliegende Form zu bringen. Herzlich bedanken möchte ich mich bei meinen beiden Prüfern, Prof. Ulrich Huse und Markus Fels, die zu jeder Zeit ein offenes Ohr für meine Anliegen und Fragen hatten.

Mein besonderer Dank gilt auch jenen Personen, von deren Know-how ich im Rahmen hochinteressanter Experteninterviews und entspannter Gespräche profitieren durfte: Conny Badstübner, Nina Grewenkamp, Gunter Heck, Frank Leder, Susanne Martin, Stephan Nisipeanu, Nina Rupnow, Dominik Schmid, Oliver Trettin sowie Oliver Weichsel.

Des Weiteren gilt mein Dank allen, die mich auf unterschiedliche Art und Weise bei der Entstehung dieser Arbeit unterstützt haben – und insbesondere auch meiner Juli.

Abstract

Immer mehr Buchhandlungen, darunter auch die großen Buchhandelsketten, nehmen auf der Suche nach neuen Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung verstärkt DVDs in ihr Sortiment auf und testen das Potenzial, das in ihrem Verkauf steckt. Die »Digital Versatile Disc« scheint sich aufgrund ihrer inhaltlichen Nähe zu Buch und Hörbuch besonders für eine Ergänzung des Angebots zu eignen, auch wenn sich das Medium Video in den vergangenen Jahrzehnten nicht im Buchhandel etablieren konnte und größtenteils in Elektronikfachmärkten oder via Internet seine Käufer findet.

Die vorliegende Arbeit geht deshalb der Frage nach, ob die Hinzunahme von DVDs eine sinnvolle Sortimentserweiterung im stationären Buchhandel darstellt. Dabei werden Antworten auf grundlegende Fragen zur Angebotszusammenstellung, Beratung, Preiskalkulation, Präsentation der Ware oder den Möglichkeiten der Kooperation gesucht. Diese sollen durch die Auswertung vorliegender Untersuchungen sowie der Berichterstattung in der Branchenpresse gefunden werden. Darüber hinaus werden auch Experteninterviews geführt, deren Ergebnisse detailliert ausgewertet und besprochen werden, um abschließend eine Handlungsempfehlung für Buchhandlungen unterschiedlicher Größenordnungen hinsichtlich der Positionierung von DVDs, aber auch ihrer Weiterentwicklung – der »Blu-ray Disc« –, geben zu können.

Es zeigt sich, dass v. a. Fachbuchhandlungen sowie große Buchhandlungen mit Universalsortiment von der DVD profitieren können. Jedoch sollten auch kleine Sortimentsbuchhandlungen die »Silberscheibe« nicht ignorieren.

Inhalt

Abkürzungen

1	Einleitung	9
2	Die Digital Versatile Disc	11
2.1	Funktionsprinzip der DVD	11
2.2	Einsatzgebiete der DVD	12
2.3	DVD-Formate	13
2.3.1	DVD-ROM	13
2.3.2	DVD-Video	14
2.3.2.1	Regionalcodes	14
2.3.2.2	Besondere Funktionen der DVD-Video	15
2.3.3	DVD-Audio	16
2.3.4	DVD-R und DVD+R	16
2.3.5	DVD-RAM, DVD-RW und DVD+RW	17
2.4	DVD-Video, Buch und Hörbuch im Vergleich	17
2.5	Die Blu-ray Disc – Weiterentwicklung der DVD	20
3	Der Videomarkt	23
3.1	Entwicklung von Video-Speichermedien	23
3.1.1	Analoge Speichermedien	23
3.1.2	Digitale Speichermedien	25
3.1.3	Entwicklung der DVD	26
3.1.4	Nachfolger der DVD	26
3.2	Video-Genres	26
3.3	Aktuelle Entwicklung der Videobranche	29
3.4	Käufer- und Konsumentenstrukturen	32
3.5	Programmanbieter	34
4	Das Video im Medienumfeld	36
4.1	Definition und Klassifikation des Mediums Video	36
4.2	Aktuelle Mediennutzung	37
4.3	Wahrnehmung von Videos	39

5	Der stationäre Buchhandel in Deutschland	41
5.1	Entwicklung seit der Jahrtausendwende	42
5.2	Strukturwandel im stationären Buchhandel	45
5.3	Der hybride Kunde	46
5.4	Aktuelle Marktsituation	46
6	Die DVD im stationären Buchhandel	50
6.1	Ausgangslage	50
6.2	Aktivitäten des Zwischenbuchhandels	53
6.3	Buchhändlerische Möglichkeiten des DVD-/BD-Bezugs	54
6.4	Preispolitik und Wirtschaftlichkeit	56
6.5	Sortimentsbildung	58
6.6	Orientierungshilfen	63
6.6.1	Der DVD-Käufer im Buchhandel	63
6.6.2	Bestsellerlisten	64
6.6.3	Informationen aus Presse und Internet	65
6.6.4	Prädikate	65
6.6.5	Informationsmaterial der Programmanbieter	66
6.6.6	Altersfreigaben und Kennzeichnungspflicht	66
6.7	Präsentation der Ware	67
6.8	Kooperationsmöglichkeiten	70
7	Sortimentserweiterung mit Perspektive?	73
7.1	Einschätzung und Philosophie	74
7.2	Präsentation der Ware	77
7.3	Preispolitik und Wirtschaftlichkeit	80
7.4	Sortimentsbildung	83
7.5	Marketingmaßnahmen	87
7.6	Prognose	89
8	Resümee und Handlungsempfehlungen	91
9	Ausblick	95

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Anhang

Abkürzungen

B2B	= Business-to-business
BD	= Blu-ray Disc
BVV	= Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V.
DVD	= Digital Versatile Disc
EST	= Electronic Sell-Through
FAM	= Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH
FSK	= Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
GfK	= Gesellschaft für Konsumforschung
HD	= High Definition
JuSchG	= Jugendschutzgesetz
KNV	= Koch, Neff & Volckmar GmbH
O. R.	= Oliver Rothe, Name des Verfassers
PoS	= Point of Sale
RC	= Regionalcode
UVP	= Unverbindliche Preisempfehlung
VA	= VerbraucherAnalyse
VK	= Verkaufspreis

1 Einleitung

Strukturelle Veränderungen kennzeichnen den Buchhandel schon seit Jahrzehnten, wobei der von Seiten der Filialisten vorangetriebene Konzentrationsprozess nur einen beeinflussenden Faktor darstellt. Hinzu kommen neue Produktformen und Dienstleistungsangebote, aber auch sich wandelnde Käufereinstellungen und Konsumtrends. Laut der neuesten Verbraucheranalyse von Bauer Media hat die Freizeitbeschäftigung ›DVD anschauen‹ erstmals das Lesen von Büchern an Popularität überholt, wenn auch nur knapp.

Schrumpfende, bestenfalls stagnierende Umsätze und ein immer geringerer Anteil, den der Sortimentsbuchhandel zum Gesamtumsatz des Buchhandels beiträgt, sind Indizien für die nachlassende Bedeutung dieses Vertriebswegs. Da das Kerngeschäft keine Wachstumsperspektiven mehr bietet, ist der stationäre Buchhandel bestrebt, wegbrechende Umsätze mit Hilfe ergänzender Produkte im Sortiment zu kompensieren. Nicht zuletzt die inhaltliche Nähe zu Buch und Hörbuch – den beiden im Buchhandel etablierten Produkten –, bringt das Video in Form der DVD ins Spiel.

Schon in den 1980er Jahren wurde seitens der Videobranche der Versuch unternommen, die VHS-Kassette, die ihre Käufer zu diesem Zeitpunkt v. a. in Elektronikfach- und Supermärkten fand, bei den Sortimentern zu platzieren, doch der Buchhandel begegnete dem neuen Medium vornehmlich mit Skepsis und Berührungsängsten, was freilich auch dem Schmuddel-Image geschuldet war, das dem Video lange Zeit anhaftete. Inzwischen ist das VHS-Band vom Markt verschwunden und die DVD das Speichermedium schlechthin für Filme. An der Einstellung vieler Buchhändler gegenüber dem Medium Video hat sich zwar bis heute wenig geändert, angesichts des wirtschaftlich bedingten Handlungsbedarfs seitens des stationären Buchhandels findet die DVD aber zunehmende Berücksichtigung bei der Sortimentsgestaltung zahlreicher Buchhandlungen.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob die DVD ein für den Buchhandel geeignetes Handelsobjekt darstellt und welche Chancen und Risiken eine entsprechende Ergänzung des buchhändlerischen Sortiments mit sich bringt. Schlussendlich sollen Handlungsempfehlungen für Buchhandlungen unterschiedlicher Größe bzw. thematischer Ausrichtung gegeben werden, was den Umgang mit dem Medium Video angeht.

Zu Beginn dieser Arbeit wird detailliert auf die Anwendungsbereiche und Charakteristika des Speichermediums DVD eingegangen, wobei in kompakter Form auch die Technik der ›Silberscheibe‹ dargestellt wird. Dies ermöglicht eine transparentere Abgrenzung der DVD von ihren Vorgänger- und potenziellen Nachfolge-Formaten und hilft, das Medium DVD besser zu ›verstehen‹. Das dritte Kapitel ist dem Videomarkt gewidmet und befasst sich sowohl mit dessen wirtschaftlicher Entwicklung als auch mit den Produkten, die neben der DVD der Distribution von Videos dienen und dienen.

Einer Betrachtung des Videos im Medienumfeld folgt im fünften Kapitel die Vorstellung des stationären Buchhandels in der Bundesrepublik. Um die Notwendigkeit einer Sortimentserweiterung nachvollziehbar zu machen, liegt das Hauptaugenmerk hierbei auf der jüngeren wirtschaftlichen Entwicklung des stationären Buchhandels.

In der anschließenden ausführlichen Untersuchung werden die Buch- und die Videobranche zusammengeführt – im Fokus steht die DVD als Buchhandelsprodukt. Auf Grundlage vorliegender Untersuchungen sowie der Berichterstattung in der Branchenpresse sollen grundlegende Fragen zur Angebotszusammenstellung, Beratung, Präsentation der Ware, Preiskalkulation und zu den Möglichkeiten der Kooperation diskutiert werden.

Das an dieser Stelle zur Auswertung herangezogene Material basiert nicht nur auf wirtschaftlichen Kennzahlen, sondern zu großen Teilen auch auf Meinungen und Erfahrungen von Vertretern der beiden betroffenen Branchen. Den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden jene essentiellen Aussagen gegenübergestellt, die im Rahmen von Experten-Interviews mit Vertretern der Buch- und der Videobranche gewonnen wurden (Kapitel 7). Dies geschieht mit dem Hintergrund, meinungsspezifische Tonalitäten zu analysieren und eindeutige Tendenzen aufzuzeigen – kurzum: die Chancen und Perspektiven der DVD im Sortimentsbuchhandel herauszuarbeiten.

Am Schluss dieser Arbeit steht eine Handlungsempfehlung für Buchhandlungen unterschiedlicher Größenordnung bzw. thematischer Ausrichtung hinsichtlich der Positionierung mit DVDs, die durch einen Ausblick auf zukünftige relevante Entwicklungen komplettiert wird.

2 Die Digital Versatile Disc

Die »Digital Versatile Disc« (DVD), deutsch »vielseitige digitale Disc«, ist ein »digitaler optischer Festspeicher in Form einer mit Aluminium beschichteten, runden Scheibe aus Kunststoff mit einem Durchmesser von 12 cm u. einer Dicke von 1,2 mm« (wissen.de 2004a: 57) – sowohl die Abmessungen als auch das Funktionsprinzip sind identisch mit der »Compact Disc« (CD) (vgl. Brockhaus 2007a). Verwendung finden die DVD und die CD als Film-, Musik- und Datenspeicher, wobei die DVD als Weiterentwicklung der CD eine wesentlich höhere Speicherkapazität bietet. Dieses erhöhte Fassungsvermögen wird v. a. dadurch erreicht, dass Informationen dichter auf das Medium geschrieben werden (vgl. Brockhaus 2007a). Äußerlich sind beide Datenträgerarten jedoch nicht voneinander zu unterscheiden (vgl. wissen.de 2004a: 57). »Darüberhinaus sieht der DVD-Standard auch die Möglichkeit vor, beide Seiten der Platte zu beschreiben und auf jeder Seite der Platte zwei *Layer* (zwei Informationsträger) verwenden zu können« (Webers 2002: 605) [Hervorhebung im Original; O. R.]. Die häufigste Verwendung findet die DVD-5¹, die – wie in Tabelle 1 ersichtlich – insgesamt nur über eine Informationsebene verfügt.

Bezeichnung	Bespielte Seiten	Informations-ebenen (Layer)	Kapazität in GByte	Video-Spieldauer in h
DVD-5	1	1	4,7	ca. 2
DVD-9	1	2	8,5	ca. 3,6
DVD-10	2	1	9,4	ca. 4
DVD-18	2	2	17	ca. 7,2
BD (SL)	1	1	25	ca. 6
BD (DL)	1	2	50	ca. 12

Tabelle 1

Die gängigsten DVD- und Blu-ray-Typen im Vergleich; eigene modifizierte Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Böhringer/Bühler/Schlaich (2008: 67) sowie Webers (2002: 605)

2.1 Funktionsprinzip der DVD

Das Auslesen einer CD und einer DVD läuft nach demselben Prinzip ab – digitale Informationen werden mit Hilfe eines Laserstrahls erfasst. Sowohl bei der CD als auch bei der DVD befindet sich hinter einer transparenten Schutzschicht eine reflektierende Aluminiumschicht, die mikroskopisch kleine Vertiefungen enthält. Diese Vertiefungen werden »Pits« genannt. Der Lesevorgang basiert auf dem Prinzip einfacher Reflexion. Dabei fokussiert eine bewegliche Laseroptik den Laser auf die reflektierende Aluminiumschicht. Das Aluminium reflektiert den Laser in Richtung einer Fotodiode,

¹ Die Nummernbezeichnung des DVD-Typs ergibt sich bei der DVD-5 durch den aufgerundeten Speicherkapazitätswert von 4,7 GB. Die DVD-10 ist mit »10« versehen, weil sie mit 9,4 GB doppelt so viel Speicherplatz wie die DVD-5 bietet. Bei den anderen DVD-Typen verhält sich dies analog (vgl. Tab. 1).

vorausgesetzt er trifft auf Bereiche ohne Pits – die sog. Lands. Trifft der Laser jedoch auf ein Pit, so wird der Strahl gestreut und verfehlt die lichtempfindliche Diode. Die verschiedenen Zustände der Fotodiode ergeben ein Muster, das von der nachgeschalteten Elektronik als Binärcode erkannt und entschlüsselt wird.

Der leistungsfähige Laser zum Auslesen einer DVD hat eine kürzere Wellenlänge als jener, der für CDs benötigt wird. Durch den Einsatz eines Lasers mit kürzerer Wellenlänge wurde es möglich, die Datenspur zu verkleinern. Dadurch erreicht die DVD eine über sechsfach höhere Speicherkapazität im Vergleich zur CD. Diese Datenmenge wird noch einmal verdoppelt durch die »Double-Sided DVD«, die beidseitig abspielbar ist. Eine andere Möglichkeit zur Steigerung der Speicherkapazität wird durch das Übereinanderlegen von zwei Speicherschichten erreicht, wobei eine Schicht halbdurchlässig ist. Bei dieser sog. Dual Layer DVD werden die beiden Schichten getrennt ausgelesen, wozu der Laserstrahl entweder auf die eine oder andere Schicht fokussiert wird. Die Speicherkapazität dieser DVD liegt bei 8,5 Gigabyte, was fast der 13-fachen Speicherkapazität einer CD entspricht. Auch diese Datenmenge kann noch einmal verdoppelt werden durch die »Double-Sided Dual Layer DVD« (vgl. Tab. 1) (vgl. Webers 2002: 586–606).

2.2 Einsatzgebiete der DVD

Insbesondere im Videobereich sowie im Bereich der Datenspeicherung setzte sich die DVD durch (vgl. Schmidt 2008: 147). Die DVD-Video fand in den Jahren 1999–2001 eine derart schnelle Verbreitung, wie sie selbst die Audio-CD nach ihrer Einführung in den 1980er Jahren nicht erfuhr. Heutzutage werden aber auch viele Computerspiele auf DVD ausgeliefert, da v. a. »die stetig zunehmende Grafikqualität hohe Ansprüche an den Speicher des Mediums stellt« (Lorenzen 2008).

Zahlreiche Anwendungsbereiche und die Tatsache, dass »sich die Industrie nicht auf einen Standard einigen« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 66) konnte, bringen es mit sich, dass mehrere DVD-Spezifikationen existieren. Hierbei können physikalische und logische Formate der DVD unterschieden werden. »Physikalisch unterscheidet man die Formate für nur lesbare DVDs (DVD-ROM), für einmal beschreibbare DVDs (DVD-R) und für wieder beschreibbare DVDs (DVD-RAM, DVD-RW, DVD+RW). Die logischen DVD-Formate sind die für die DVD-Video und die DVD-Audio« (Brockhaus 2007b). Diese Formate wurden vom Zusammenschluss der Patenhalter, dem DVD-Forum², als Standard festgelegt und in den sog. DVD-Books dokumentiert (vgl. Tab. 2).

2 »Anfang der 1990er-Jahre gegründetes Gremium, das Standards für die DVD definiert bzw. vereinheitlicht. An ihm sind Firmen der Computerindustrie und der Unterhaltungselektronik sowie Filmproduzenten beteiligt. Es hat u. a. die DVD-Books formuliert« (Brockhaus 2007c).

Book	Bezeichnung	Spezifikation
A	DVD-ROM	Read-Only Memory
B	DVD-Video	Video
C	DVD-Audio	Audio
D	DVD-R	Recordable
E	DVD-RAM	Random-Access Memory
F	DVD-RW	Rewritable

Tabelle 2
Übersicht der
DVD-Books;
eigene Darstellung
(O. R.) in Anlehnung an
Pohlmann
(2010: 246)

2.3 DVD-Formate

In Kapitel 2.2 wurden schon die physikalischen und die logischen DVD-Formate erwähnt sowie die unterschiedlichen DVD-Books vorgestellt. Essentiell ist in diesem Zusammenhang auch eine Differenzierung zwischen DVD-Video und -Audio auf der einen Seite und jenen, die computerlesbare Daten³ tragen – etwa DVD-ROM oder DVD-R – auf der anderen. Zum Lesen der computerlesbaren DVDs wird ein DVD-ROM-Laufwerk benötigt, sie können nicht mittels eines DVD-Players abgespielt werden. Ebenso kann eine DVD-Video bzw. -Audio zwar von einem DVD-ROM-Laufwerk gelesen, die gespeicherten Daten können jedoch nur mit Hilfe entsprechender Hard- und/oder Software dekodiert und »konsumiert« werden (vgl. Schwanzara 2000: 3 f.). Auch wenn keine gesicherten Erkenntnisse bzgl. der Haltbarkeit von DVDs vorliegen, so ist davon auszugehen, dass keines der genannten DVD-Formate für die Langzeitarchivierung von Daten geeignet ist (vgl. Neuroth u. a. 2010: 274). Im Folgenden sollen die definierten Formate näher beschrieben und deren jeweilige Einsatzgebiete vorgestellt werden.

2.3.1 DVD-ROM

Bei diesem Format handelt es sich um ein Speichermedium, das vom PC bzw. von einem DVD-ROM-Laufwerk ausschließlich gelesen werden kann. Es dient der Speicherung von Daten für den Computer- und Multimediabereich und ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit der CD-ROM. Die DVD-ROM unterscheidet sich v. a. durch eine vielfach höhere Speicherkapazität sowie durch den Gebrauch eines anderen Dateisystems, nämlich des UDF-Dateisystems⁴, von der CD-ROM. Das UDF-Dateisystem kombi-

3 Dies können auch Audio- oder Video-Dateien sein, die dann jedoch nicht den Standards von DVD-Video bzw. DVD-Audio genügen.

4 »Mit UDF [Universal Disk Format; O. R.] wurde 1995 ein neues Dateisystem für optische Datenträger geschaffen, das sowohl hinsichtlich Dateinamen keinen Einschränkungen mehr unterliegt als auch von allen Betriebssystemen gelesen werden kann. UDF 1.50 spezifiziert das Schreiben von CDs, UDF 2.01 das Schreiben von DVDs« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 65 f.).

niert ISO 9660⁵ mit »m-UDF«, dem sog. Micro Universal Disk Format. Während sich jede CD-ROM in einem DVD-ROM-Laufwerk lesen lässt, ist der umgekehrte Weg nicht möglich.

2.3.2 DVD-Video

»Der Haupteinsatzbereich der DVD liegt im Videobereich. Das Angebot an DVD-Videos ist riesig [...]« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 67) – die DVD-Video ist im Hinblick auf die Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit von besonderer Bedeutung und wird deshalb detailliert vorgestellt.

Bei der DVD-Video handelt es sich um ein nur lesbares Format, auf dem Filme oder Computerspiele gespeichert sind. Sie ist i. d. R. mit einem Kopierschutz versehen und vornehmlich für die Wiedergabe mittels eines DVD-Players vorgesehen. Gemäß dem DVD-Video-Standard wird der Ton »im Dolby-Digital-Verfahren aufgezeichnet und wiedergegeben« (Brockhaus 2007d). Die DVD-Video ermöglicht nicht nur das Speichern eines Films, sondern sie stellt auch Sprachkanäle mit Synchronisierungen in maximal acht Sprachen sowie Untertitel in bis zu 32 Sprachen zur Verfügung. Die Verbreitung der DVD-Video wird über sog. Regionalcodes gesteuert.

2.3.2.1 Regionalcodes

Jede DVD-Video ist mit einem Regionalcode (RC), englisch »Region Code«, versehen. Dieser Code soll sicherstellen, dass z. B. eine in Europa gekaufte und mit entsprechendem RC ausgestattete DVD nur in einem europäischen DVD-Player bzw. -Laufwerk abgespielt werden kann. Begründet liegt dies darin, dass Filme in manchen Teilen der Erde oftmals deutlich früher im Kino und auf DVD erscheinen als anderswo. Die Filmindustrie habe auf die Einführung dieser RCs gedrängt, sodass verhindert wird, die hier laufenden Kinofilme bereits zu Hause auf nach Europa – z. B. aus den USA – importierten DVDs anschauen zu können, schreibt Kruse (2003: 21). Da die Hersteller nicht dazu verpflichtet sind, ihre DVDs mit einem RC zu versehen, existieren auch Codefree-DVDs mit dem RC 0 (vgl. Tabelle 3).

5 Böhringer, Bühler und Schlaich titulieren ISO 9660 als »Veteran der Dateisysteme« (2008: 65), der auf DOS zurückgeht und Dateinamen mit maximal acht Buchstaben – Großbuchstaben, Zahlen und Unterstriche – sowie eine durch einen Punkt getrennte Dateiendung von drei Buchstaben verlangt. Für die Formate CD-ROM, CD-R und CD-RW war dieses Dateisystem lange Zeit gebräuchlich.

Region Code	Regionen
RC 1	Kanada, USA, US-Kolonien
RC 2	Japan, Mittlerer Osten, Südafrika, Westeuropa
RC 3	Hongkong, Macao, Südkorea, Südostasien
RC 4	Australien, Ozeanien, Mittelamerika, Südamerika
RC 5	Afrika, Indien, Osteuropa, Russland
RC 6	Volksrepublik China
RC 7	Reserviert für zukünftige Nutzung
RC 8	Internationales Territorium (z. B. Flugzeuge und Schiffe)
RC 0	Keine regionale Beschränkung

Tabelle 3
Übersicht der
DVD-Regional-
codes; eigene
Darstellung (O. R.)
in Anlehnung an
Trappe (2011)

2.3.2.2 Besondere Funktionen der DVD-Video

Zur Ausstattung einer DVD-Video können mehrere besondere Funktionen gehören, die in diesem Kapitel detailliert vorgestellt werden. Wird im Folgenden von DVD gesprochen, so ist stets die DVD-Video gemeint.

Die meisten DVDs verfügen über ein interaktives Menü, das eine einfache Bedienung und leichte Navigation ermöglichen soll. »Mit Hilfe der Fernbedienung können verschiedene Buttons im Menü angesteuert und aktiviert werden« (Schwanzara 2000: 22). Hier kann i. d. R. nicht nur die Wiedergabe des Films gestartet werden, sondern ein durch mehrere Hierarchien strukturiertes Menü bringt oftmals eine Fülle an wählbaren Optionen mit sich, z. B. Bild- und Ton- bzw. Spracheinstellungen, Kapitelanwahl, Features und Untertiteleinstellungen.

Untertitel, aber auch sonstige Bild-Einblendungen, können in den »Subpicture-Spuren« enthalten sein – insgesamt stellt eine DVD 32 dieser Spuren zur Verfügung (vgl. DVD-Tutorial o. J.). Eine weitere mögliche Funktion der DVD besteht im »Seamless Branching«, also dem Prinzip der »nahtlosen Abzweigung«. Das Abspielgerät greift dabei unterbrechungsfrei auf Daten zu, die an völlig unterschiedlichen Stellen auf dem Datenträger gespeichert sind und fügt diese aneinander. Auf diese Weise können z. B. mehrere Schnittfassungen eines Films auf der DVD enthalten sein, wobei für die in den jeweiligen Fassungen identischen Szenen auf das identische Datenmaterial zurückgegriffen werden kann. Dementsprechend müssen nur voneinander abweichende Teile separat auf der Disc gespeichert werden (vgl. Schwanzara 2000: 22).

Denkbar und möglich sind in diesem Zusammenhang auch Videos, deren Handlungsverlauf sich mittels Seamless Branching beeinflussen lässt. In diesem Zusammenhang wird auch von der »Multistory-Technik« gesprochen (vgl. Pohl/Umlauf 2003: 33). Zum Tragen kommt dies insbesondere bei der Jugendschutzkontrolle, dem sog. Parental Control. Diese Funktion gewährleistet, dass von einer DVD bestimmte Szenen oder auch der komplette Film nur dann abgespielt werden, wenn das Abspielgerät zuvor durch einen Code freigeschaltet wurde (vgl. Kruse 2003: 25). Eltern können somit sicherstellen, dass ihre Kinder nur Videos anschauen, die der eingestellten Al-

tersfreigabe entsprechen oder durch Seamless Branching dementsprechend entschärft wurden.

»Es gibt acht Stufen (Levels), in die der Inhalt einer DVD eingeteilt werden kann. Zusätzlich kann für diverse Länder eine länderspezifische Altersfreigabe festgelegt werden, um z. B. einen Film, der in England erst »ab 18« ist, aber in Deutschland schon »ab 16« ist, produzieren zu können. So muss nicht für jedes Land eine separate DVD hergestellt werden.« (Kruse 2003: 25)

Des Weiteren können auf einer DVD bis zu neun parallele Videospuren untergebracht sein, d. h. ein Film kann in bis zu neun verschiedenen Kameraperspektiven angeschaut werden (vgl. Schwanzara 2000: 24). Dies wird auch als »Multiangle-Technik« bezeichnet (vgl. Pohl/Umlauf 2003: 33). »Der Audiostrom bleibt davon unberührt und wird kontinuierlich fortgeführt« (Kruse 2003: 21). Das Einbinden von Seamless Branching, Parental Control oder mehreren Kameraperspektiven ist oftmals mit hohem Kosten- und Zeitaufwand verbunden und deshalb nicht die Regel bei DVD-Veröffentlichungen.

2.3.3 DVD-Audio

Dieses Format sieht die Speicherung von Audio-Dateien auf einer DVD vor, ähnelt also einer Audio-CD. Die DVD-Audio bietet aufgrund ihrer weitaus höheren Speicherkapazität nicht nur eine wesentlich längere Spieldauer, sondern kann auch eine verbesserte Klangqualität liefern. Gewährleistet wird dies durch ein verlustfreies Komprimierungsverfahren, dem »Meridian lossless Packing« (MLP). Da die Effektivität dieses Verfahrens von der Art der gepackten Daten abhängig ist und DVDs mit unterschiedlicher Speicherkapazität erhältlich sind, lässt sich pauschal keine maximale Spieldauer einer DVD-Audio angeben. »Die genaue Spielzeit einer DVD-Audio hängt von der Abtastrate [maximal 192 kHz; O. R.] und der Wortbreite bzw. Abtasttiefe [maximal 24 bit; O. R.] ab« (Brockhaus 2007e).

2.3.4 DVD-R und DVD+R

Bereits 1997 wurde der DVD-R-Standard durch das DVD-Forum im Book D festgeschrieben (vgl. Tabelle 2). »DVD-R-Laufwerke und -Medien kamen nur zögernd auf den Markt und finden erst seit dem Jahr 2000 zunehmende Verbreitung«, schreibt der Brockhaus (2007f). Aufgrund der Tatsache, dass sich die DVD-R mit den Datenformaten für DVD-Audio, DVD-Video sowie DVD-ROM beschreiben lässt, ist sie äußerst flexibel in ihrem Anwendungsbereich. Neben der DVD-R gibt es im Bereich der einmalig beschreibbaren DVDs auch die DVD+R – beide Spezifikationen können i. d. R. von sämtlichen Brennern und Playern gelesen werden und unterscheiden sich

nur in Details⁶ (vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 68). Obwohl sämtliche Entwickler der DVD+R Mitglieder des DVD-Forums sind, wurde sie bislang nicht als Standard anerkannt. Dennoch hat sich dieses Speichermedium inzwischen in der Praxis durchgesetzt, da es sowohl relativ preiswert als auch in vielen Geräten abspiel- bzw. beschreibbar ist (vgl. Brockhaus 2007g).

2.3.5 DVD-RAM, DVD-RW und DVD+RW

Das älteste Format im Bereich der wiederbeschreibbaren DVDs ist die DVD-RAM, die 1997 von Hitachi, Matsushita und Toshiba eingeführt wurde – sie lässt sich nach Herstellerangaben bis zu 100 000-mal wieder beschreiben und hat eine hohe Lebensdauer. Da dieses Format nicht von DVD-Playern gelesen werden kann, ist es wenig geeignet für den Einsatz im Video- bzw. Heimkinobereich und hat »bereits an Bedeutung verloren« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 68). Die von Pioneer entwickelte DVD-RW lässt sich hingegen in den meisten Playern abspielen und bis zu 1000-mal neu beschreiben (vgl. Brockhaus 2007h). Als weitere Alternative – aber wie die DVD+R nicht vom DVD-Forum als Standard anerkannt – entwickelten die Hersteller Philips, Sony, Hewlett-Packard, Ricoh und Yamaha die DVD+RW, deren Kompatibilität mit DVD-ROM-Laufwerken und DVD-Playern extrem hoch ist, da die Spuren der DVD+RW eine besonders genaue Führung und Positionierung des Lasers erlauben. Sie kann ebenfalls bis zu 1000-mal wiederbeschrieben werden (vgl. Brockhaus 2007i).

2.4 DVD-Video, Buch und Hörbuch im Vergleich

In diesem Kapitel sollen die im Sortimentsbuchhandel etablierten Medien Buch und Hörbuch mit der DVD-Video verglichen und sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten dieser Medien herausgearbeitet werden. Da die Unterschiede bzw. Parallelen hinsichtlich der jeweiligen physischen Erscheinung offensichtlich sind, wird darauf im Folgenden nicht näher eingegangen. Im Fokus dieser Betrachtung steht stattdessen die Art und Weise, auf die DVD-Video, Buch und Hörbuch »ihre« Inhalte vermitteln bzw. wie diese Inhalte konsumiert werden. Während ein Buch mit Illustrationen oder Bildern angereichert sein kann, verwendet das Hörbuch akustische Elemente, die wiederum beim Video in Kombination mit bewegten Bildern zum Einsatz kommen.

Wenn es darum geht, Video, Buch und Hörbuch miteinander zu vergleichen, so bietet es sich an, eine Unterscheidung in Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien vorzu-

6 »Die Datenspirale der DVD+R wird nicht in einer einfachen Kurve geschrieben, sondern mit hochfrequenten Schwankungen nach links und rechts, sozusagen in Schlangenlinien. Diese **Wobbles** (deutsch »Schwankungen«) dienen der Adressierung. Die DVD-R verwendet keine Wobbles, sondern kleine Markierungselemente (Land Pre Pits)« (Brockhaus 2007e) [Hervorhebung im Original; O. R.].

nehmen, wie sie der Publizistikwissenschaftler und Publizist Harry Pross Anfang der 1970er Jahre einführte. »Zu den primären Medien zählen Sprache, Gestik und Mimik, also die direkte Kommunikation wie sie beispielsweise im Theater üblich ist« (Waterstradt 2007: 5). Dagegen bedürfen Sekundärmedien Technikeinsatz auf der Produktionsseite – zu dieser Gruppe gehören sämtliche Print-Medien, also auch das Buch (vgl. Baer 2005: 43). Tertiärmedien benötigen sowohl auf Produktions- als auch auf Rezeptionsseite den Einsatz technischer Mittel (vgl. Waterstradt 2007: 5). Neben Telefon, Hörfunk und Fernsehen gehören auch Video und Hörbuch zu dieser Gruppe. Faulstich macht darauf aufmerksam, dass inzwischen eine Ergänzung der Pross'schen Klassifizierung durch die Quartärmedien stattgefunden habe (vgl. Faulstich 2004: 9). Diese Quartärmedien charakterisiert Baer »mit einem Technikeinsatz auch bei der digitalen Distribution und der Auflösung der traditionellen Sender-Empfänger-Beziehung bei den Online-Medien« (Baer 2005: 44) – folglich sind diese für die hier untersuchten Medien nicht weiter von Bedeutung.

Als Hauptunterschied zwischen Buch, Hörbuch und DVD-Video ist die Nutzungsweise zu bezeichnen. »Muss man ein Buch i. A. selbst lesen, so kann man dagegen einem Hörbuch zuhören«, erklärt Baer (2005: 21). In Anbetracht der Tatsache, dass das Vorlesen in der heutigen Gesellschaft nur noch eine untergeordnete Rolle spielt, ist diese Aussage durchaus zutreffend. Was das Betrachten eines Videos angeht, so muss der Rezipient auch nicht derart aktiv werden, wie es etwa das Lesen eines Buchs verlangt – hier zeigen sich also Parallelen zwischen Hörbuch und Video.

Der Leser kann das Tempo des Lesevorgangs nach eigenem Belieben bestimmen, »den Rezeptionsvorgang unterbrechen, wiederholen, verlangsamen bzw. beschleunigen durch Überfliegen des Texts, [oder er kann; O.R.] die sequentielle Abfolge der Handlung ändern, indem er z.B. den Schluss zuerst liest« (MediaCulture o. J.) (Schnelldurchlauf/Random Access). Demgegenüber wird das Rezeptionstempo beim Hörbuch durch den Sprecher und beim Video durch ein »audiovisuelles Zeichensystem« (MediaCulture o. J.) vorgegeben.

Im Gegensatz zum Buch – die Tätigkeit des Vorlesens erneut ausgenommen – kann das Hörbuch von mehreren Personen gleichzeitig konsumiert werden, wobei auch andere Tätigkeiten parallel ausgeführt werden können. Yvonne Baer bezeichnet die Eigenschaft des Hörbuchs, nebenbei rezipiert werden zu können, als wichtigen Aspekt für die Beliebtheit dieses Mediums (vgl. Baer 2005: 21). Prinzipiell treffen die in diesem Abschnitt genannten Eigenschaften auch auf das Medium Video bzw. Film zu, doch gilt es sowohl für das Hörbuch als auch für das Video festzuhalten, dass eine konzentrierte Rezeption höhere Aufmerksamkeit seitens des Zuhörers bzw. Zuschauers verlangt, als dies beim Lesen eines Buchs der Fall ist.

Ein weiterer Unterschied zwischen DVD-Video, Hörbuch und Buch kristallisiert sich oftmals heraus, wenn die Medien auf der gleichen Geschichte bzw. Vorlage basieren. Häufig erfährt nämlich das Hörbuch eine Kürzung gegenüber dem Buch. Dass

das entsprechende Video eine gekürzte Handlung aufweist, kann als Regel bezeichnet werden. Das Buch liefert nicht nur Stoff für zahlreiche Hörbücher, sondern dient auch zahlreichen Filmproduzenten und Regisseuren als Vorlage für ihr Filmprojekt (vgl. Spielmann 2011 b: 44 f.).

Das Kürzen des Buchmanuskripts und die damit verbundene Veränderung der Handlung stehe »immer wieder im Kreuzfeuer unterschiedlicher Meinungen«, berichtet Baer und ergänzt: »Sehen es die einen als Angriff gegen die Autorenhöhe und als Betrug am Kunden, meinen die anderen wiederum, dass das Kürzen eines Textes einen eigenen Spannungsbogen aufbaut« (Baer 2005: 22).

Wie bereits erwähnt, sind es also im Wesentlichen die Nutzungs- bzw. Rezeptionseigenschaften, durch die sich die Medien DVD-Video, Buch und Hörbuch voneinander unterscheiden. Um diesen Sachverhalt näher zu untersuchen, bietet sich eine Kategorisierung dieser Eigenschaften an, wie sie der Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke schon zu Beginn der 1960er Jahre lieferte (vgl. Maletzke 1963: 178–183). Er beschäftigte sich mit Druckmedien – also auch mit dem Buch –, Fernsehen, Hörfunk und Kino und splittete deren spezifischen Nutzungseigenschaften in die Kategorien Wahrnehmung, Verhalten, Zeit, Raum, soziale Situation sowie zeitliche Distanz auf. Ergänzend dazu nahm Baer eine Einordnung des Hörbuchs in dieses Modell vor:

»So erfolgt die Wahrnehmung für das Hörbuch akustisch, es produziert keine Bilder. Der Hörer kann sich frei im Raum bewegen und nebenher anderen Aktivitäten nachgehen, denn der optische Sinn ist nicht gefordert. Zu welcher Zeit der Rezipient ein Hörbuch nutzt, bleibt ihm überlassen. Er ist an kein Programm, wie z. B. beim Fernsehen gebunden. Durch portable CD-Player usw. kann man ein Hörbuch überall mithinnehmen [sic] und anhören. Das Hörbuch lässt sich zudem alleine oder in einer Gruppe konsumieren und ist immer bereits aufgenommen, also nicht live.« (Baer 2005: 48)

Die Nutzungseigenschaften der DVD-Video sind weitestgehend identisch mit denen, die Maletzke einst dem Fernsehen zuordnete. Lediglich die zeitliche Distanz ist bei der DVD auf die »Konserven« beschränkt – ein Liveprogramm ist genau wie beim Hörbuch ausgeschlossen. Des Weiteren ist für das Verhalten während der Nutzung anzumerken, dass dieses abhängig von der beabsichtigten Rezeptionsqualität durchaus auch als frei bezeichnet werden kann. Maletzke legte sich hierbei auf ein gebundenes Verhalten fest (vgl. Huber 2004: 85). Tabelle 4 gibt eine Übersicht der jeweiligen Nutzungseigenschaften von Buch, Hörbuch und DVD-Video.

Nutzungseigenschaft	Buch	Hörbuch	DVD-Video
Wahrnehmung	gebunden	akustisch	optisch-akustisch
Verhalten	gebunden	frei	gebunden/frei
Zeit	frei	frei	gebunden
Raum	frei	frei	Wohnung
Soziale Situation	allein	allein/Gruppe	allein/Gruppe
Zeitliche Distanz	Konserven	Konserven	Konserven

Tabelle 4

Nutzungseigenschaften von Buch, Hörbuch, DVD-Video; eigene modifizierte Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Baer (2005: 48)

2.5 Die Blu-ray Disc – Weiterentwicklung der DVD

Wie bereits ausführlich dargelegt, gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher DVD-Typen, mit denen sämtliche Anwendungsbereiche abgedeckt werden können. Doch der technische Fortschritt ist nicht aufzuhalten und der Trend geht mittlerweile dahin, »Filme in High Definition-Qualität, also in wesentlich besserer Auflösung als bei der DVD, abzuspielen und aufzuzeichnen sowie große Datenmengen zu speichern« (Trinkl 2011: 48). Um dem Wunsch nach »High Definition« (HD) gerecht zu werden, wurden für den Heimbereich mit der HD-DVD und der Blu-ray Disc (BD) zwei HD-taugliche Datenträger verfügbar gemacht, die beide als potenzielle Nachfolgeformate für die DVD galten (vgl. 3.1.4). Aufgrund der Tatsache, dass die HD-DVD und die BD von verschiedenen Herstellern, aber auch von unterschiedlichen Filmproduktionsfirmen präferiert und entsprechend unterstützt wurden, entstand ein regelrechter Formatstreit (vgl. Schmidt 2008: 149). Als Gewinner dieses Streits hat sich inzwischen die BD herauskristallisiert, die deshalb womöglich die DVD beerben wird.

Blu-ray (englisch) steht für »blauer Strahl« und ist ein Hinweis auf den blauen Laser, der beim Wiedergabe- und Aufzeichnungsverfahren der BD Anwendung findet. Bei der DVD hingegen wird ein Laser mit rotem Licht verwendet. Blaues Licht ist kurzwelliger als rotes Licht, was zur Folge hat, dass kleinere Pits geschrieben werden können – »durch die Verwendung eines blauen Laserlichts mit 405 nm Wellenlänge (gegenüber 650 nm bei der DVD und 780 nm bei der CD)« (Schmidt 2008: 149) erreicht die BD gegenüber ihren Vorgängerformaten gesteigerte Datenraten und Speicherkapazitäten. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass der Name Blu-ray ungenau ist:

»Streng genommen ist diese Bezeichnung nicht ganz korrekt, denn der Laser des Blu-ray-Laufwerks strahlt blauviolett Licht mit einer Wellenlänge von 405 nm ab. Solche blauvioletten Laser bereiten deutlich geringere Probleme als rein blaue Laser. Die blauvioletten Laser erreichen eine deutlich geringere Betriebstemperatur und eine wesentlich höhere Lebensdauer.« (Brockhaus 2007j)

Die Abmessungen der BD sind identisch mit denen von CD und DVD; die kleineren Pits der BD erlauben es aber, mehr Informationen auf derselben Fläche zu speichern. Eine einlagige BD bietet eine Speicherkapazität von 25 GB, in der zweilagigen Ausführung (Double Layer) stehen 50 GB zur Verfügung (vgl. Tab. 1). Durch das Hinzufügen weiterer Datenschichten ist es möglich, die Speicherkapazität der BD auf bis zu 200 GB zu erhöhen (vgl. Blu-ray Group 2011). Dass ein Bedarf an optischen Speichermedien mit derart großen Kapazitäten besteht, verdeutlichen Böhringer, Bühler und Schlaich (2008: 69): »Ein Sektor ist sicherlich der Spielmarkt. So brachte Sony seine »Play Station 3« mit BD-Laufwerk auf den Markt.« Ein zweiter Bereich seien hochaufgelöste Filme im Format 1920 x 1080 Pixel. Die Blu-ray Group Deutschland weist auf weitere Einsatzmöglichkeiten dieses Datenträgers hin, z. B. als Speichermedium für selbst erstellte HD-Videos oder aufgezeichnete Sendungen im HD-Format sowie

für sämtliche Filme und Videospiele, die auf 3 D-Technologie basieren und aus diesem Grund einen hohen Speicherbedarf haben (vgl. Blu-ray Group 2011).

Momentan existieren drei Varianten der BD zum Abspielen bzw. Beschreiben: Die BD-ROM ist nicht beschreib-, sondern ausschließlich lesbar. Sie stellt eine vorbespielte Disc für Filme, Software, Videospiele usw. dar. Daneben gibt es die einmal beschreibbare BD-R (»recordable«) und die wiederbeschreibbare BD-RE (»rewritable«) – vergleichbar mit der Bezeichnung »RW« bei CD und DVD (vgl. Böhlinger/Bühler/Schlaich 2008: 69). Im Hinblick auf die Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen im Folgenden die Vorteile der BD gegenüber der DVD zusammengetragen werden, wobei von beiden Speichermedien als Videodatenträger ausgegangen wird.

Das gestochen scharfe Bild und die Farbbrillanz werden durch die hohe Auflösung der auf BDs gespeicherten Videos ermöglicht – das Bild muss kaum noch komprimiert werden. Doch auch die Tonqualität, die auf einer BD realisiert werden kann, stellt eine Weiterentwicklung dar: »Mit bis zu 7.1 Surround-Kanälen und bis zu 32 Tonspuren« (Trinkl 2011: 48) erhalte man einen kristallklaren, erstklassigen Ton und das eigene Wohnzimmer könne so zum Kinosaal werden, sofern ein dafür ausgelegtes Home Entertainment-System vorhanden sei.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Kompatibilität begründet, denn jeder Blu-ray-Player bietet die Möglichkeit, auch DVDs abzuspielen, wobei es mittels der sog. Up-Scaling-Funktion auf 1080p/1080i gar zu einer Qualitätsverbesserung der DVDs komme (vgl. Blu-ray Group 2010). Die bereits erwähnte Speicherkapazität von 25 GB bzw. 50 GB bei der doppelagigen BD bietet Platz für sechs bzw. zwölf Stunden Videomaterial in HD-Qualität inklusive Ton (vgl. Tab. 1) und auch die Haltbarkeit der BD ist höher als die der DVD. Die Datenseite wird von der sog. Durabis-Schicht bedeckt, die die BD vor Fingerabdrücken, Kratzern und Verschmutzung schützt und letztendlich robuster macht (vgl. Trinkl 2011: 49).

Des Weiteren bietet die BD zahlreiche Möglichkeiten der Interaktivität, die auf dem in der Blu-ray-Technologie eingesetzten System »BD-J« basieren. Dieses System nutzt Java und ermöglicht Neuerungen v. a. in der Menüführung. So können z. B. Abfragen vorgenommen werden oder es kann auf Extras und Kommentare zurückgegriffen werden, wobei der eigentliche Film nicht unterbrochen oder etwa das Hauptmenü aufgerufen werden muss (vgl. Blu-ray Group 2011). BDs der neueren Generation können zudem mit einer Funktion namens BD-Live aufwarten. »Dies ist eine Art »Special Feature«, das [...] via Internet kostenlosen Zugriff auf exklusive Inhalte, interaktive Spiele, Ringtones, Wallpapers, Datenbanken, Trailer und viele weitere Extras gewährt« (Trinkl 2011: 49).

Es ist davon auszugehen, dass die BD zukünftigen Konsumenten Anforderungen durch ihre Eigenschaften gerecht werden kann. »Analysten gehen davon aus, dass bereits 2013 der Blu-ray Anteil [sic] 50 % am gesamten Home Entertainment-Segment

betragen wird«, so Trinkl (2011: 50) – jeder zweite verkaufte Bildtonträger sei dann eine BD. Ob und wann die DVD aber letztendlich von der BD abgelöst wird, darüber herrscht heute noch Uneinigkeit.

3 Der Videomarkt

Nachdem in diesem Kapitel zuerst jene Speichermedien Erwähnung finden, die im Lauf der Jahrzehnte von Bedeutung für den Videomarkt waren, folgt eine Übersicht der wichtigsten Video- bzw. Film-Genres. Im Anschluss werden aktuelle Entwicklungen der Videobranche aufgezeigt.

3.1 Entwicklung von Video-Speichermedien

Für das Speichern von Videoinhalten stehen viele unterschiedliche Datenträger zur Verfügung. Es existieren analoge Formate, deren Popularität jedoch stetig abnimmt, etwa VHS- und Video-8-Kassetten. »Heutzutage werden Film-, Bild- und Tondaten vor allem auf digitale Medien gespeichert: CD, DVD, Festplatten, Speicherkarten und digitale Bänder« (Gabathuler 2007: 72). Durch die Entwicklung der BD und der HD-DVD stehen mittlerweile zudem Speichermedien zur Verfügung, die eine einfache Archivierung hochau aufgelöster Videos ermöglichen – diverse Nachfolgeformate stehen bereits in den Startlöchern. Die folgenden Seiten geben eine Übersicht der wichtigsten Video-Speichermedien. Um nicht zu tief in die Thematik einzudringen, werden jedoch nur die für den Consumer-Bereich relevanten Datenträger berücksichtigt, die zudem – zumindest anfangs – primär für die Speicherung von Videodaten vorgesehen waren. So erfahren z. B. CD, Festplatte oder Flash-Speicher keine Besprechung.

3.1.1 Analoge Speichermedien

Der Ingenieur Eduard Schüller ließ sich im Jahr 1953 das sog. Schrägspurverfahren (»Schüller-Prinzip«) patentieren. Bei diesem Prinzip werden Signale diagonal – also schräg – auf einem Band gespeichert, »wodurch eine optimale Kapazitätsausnutzung ermöglicht wird« (Ziegler 1986: 2). Während ein Tonbandgerät mit einem fest eingebauten Tonkopf arbeitet, der ein in Längsrichtung beschriebenes Band liest, werden in der Videotechnik Videoköpfe auf einer rotierenden Trommel am Magnetband vorbeigeführt, das gemäß Schüller jeweils in der Breite, also von Unter- zu Oberkante beschrieben ist (vgl. Movie-College 2008). Die im Consumer-Bereich gängigsten Videosysteme bzw. -speichermedien basieren auf diesem Schrägspurverfahren.

1976 brachte die Firma JVC das »Video Home System« (VHS) auf den Markt. Gabathuler betont die Bedeutung der VHS-Kassette, die »lange [...] das Medium schlechthin [war; O. R.], um Videos zu speichern und zu verbreiten« (Gabathuler 2007: 72). Die relativ breiten Magnetbänder, die für VHS-Kassetten eingesetzt werden, gewährleisteten ein möglichst störungsfreies Aufzeichnen. Da das Band beim Vor- und Zurückspulen

nicht wie beim Abspielen und Aufnehmen an den Videoköpfen vorbeigeführt wird, ist dieses keinen unnötigen mechanischen Abnutzungen ausgesetzt (vgl. Ziegler 1986: 3). Es existierten auch portable Kameras, die es ermöglichten, direkt auf VHS-Bänder aufzunehmen (vgl. Gabathuler 2007: 72). Jedoch waren die gegenüber den konkurrierenden Videosystemen ›Betamax‹ und ›Video 2000‹ recht großen Abmessungen der Kassetten in diesem Zusammenhang stets hinderlich (vgl. Ziegler 1986: 3).

Unter den genannten Systemen nutzt das bereits 1975 von Sony vorgestellte ›Betamax‹ (Beta) die kleinsten Kassetten und unterscheidet sich zudem hinsichtlich der Abtastart: »Anders als beim VHS-System verbleibt das Band auch beim Vor- und Rücklauf an den Videoköpfen« (Ziegler 1986: 3). Die in Beta-Kassetten eingesetzten Bänder verfügen – verglichen mit VHS und dem Format ›Video 2000‹ – über die längste Videospur. Aufgrund der Tatsache, dass zudem die Abtastgeschwindigkeit der Videoköpfe höher ist, bietet Beta die beste Bildqualität unter den drei genannten Systemen (vgl. Schmieder/Bürklin/Gutjahr 2003: 33).

›Video 2000‹ ist jünger als Beta und VHS; entwickelt von Grundig und Philips, wurde es 1980 auf den Markt gebracht. Der auffälligste Unterschied zu den anderen Systemen besteht im verwendeten Speichermedium, der ›Video 2000‹-Wendekassette. Diese ist beidseitig bespielbar und verfügt daher über eine Aufnahmezeit von insgesamt bis zu achteinhalb Stunden – ähnlich wie bei der Tonkassette kann das Speichermedium am Ende der Spielzeit umgedreht werden, wodurch nochmals die selbe Laufzeit zur Verfügung steht (vgl. Schmieder/Bürklin/Gutjahr 2003: 35). Dass sich die VHS-Kassette gegenüber den qualitativ besseren Beta- und ›Video 2000‹-Speichermedien durchsetzen konnte und damit zum Inbegriff für Video wurde, ist das Verdienst einer überlegenen Marketingstrategie der VHS-Fraktion. Was Deutschland angeht, so haben die beiden anderen Systeme »Anfang 1986 den Markt verlassen, da aufgrund falschen Marketings kein marktgerechter Absatz zu verzeichnen war« (Eichhorn 1992: 97, vgl. auch Pohl/Umlauf 2003: 33).

Einige Verbesserungen gegenüber Videokassetten brachte die sog. Laserdisc⁷ mit sich, denn sie basierte auf einer berührungs- und damit verschleißlosen Abtastung und ermöglichte das direkte Anwählen von Kapiteln. Je Seite des schallplattenähnlichen Speichermediums konnten bis zu 60 Minuten Video »in hervorragender Qualität« (Schmieder/Bürklin/Gutjahr 2003: 65) gespeichert werden. Sie war zudem das erste optische Speichermedium.

Ab Anfang der 1980er Jahre wurde der aktive Umgang mit dem Medium Video immer populärer und die ersten Camcorder machten das Schmalfilmformat ›Super 8‹ zunehmend überflüssig. Zuvor lag das Haupteinsatzgebiet von Video in der Heimanwendung, nämlich im »Aufzeichnen und Wiedergeben von Fernsehprogrammen sowie geliehener und gekaufter Videokassetten« (Venter 1989: 12). Freilich waren auch für

7 Die Laserdisc ist eine »Bildplatte, auf der analoge Video- sowie digitale Audiodaten gespeichert u. mittels eines Lasers gelesen werden können« (wissen.de 2004b: 69).

den Bereich der Videografie diverse Video-Speichermedien verfügbar. Mit der VHS-C-Kassette – C steht hierbei für »Compact« – stand eine Kassette zur Verfügung, die mittels eines Adapters in einem normalen VHS-Player wiedergegeben werden konnte und die auf Reisen besser geeignet war (vgl. Gabathuler 2007: 73). Um das Gefilmte in besserer Qualität aufnehmen zu können, waren Super-VHS-Kassetten erhältlich – die Abmessungen waren identisch mit denen normaler VHS-Kassetten. Die Super-VHS-Bänder »können mehr Bildpunkte speichern und teilen die Signale in Farb- und Schwarz-Weiß-Informationen auf«, so Gabathuler (2007: 73). Mit der Super-VHS-C-Kassette gab es auch hier eine Ausführung mit kleinerem Gehäuse.

Qualitativ zwischen VHS und Super-VHS ist »Video 8« einzustufen. Die dazugehörigen Kassetten sind kleiner und handlicher als VHS. Mit der »Hi-8«-Kassette reiht sich noch ein weiteres analoges Speichermedium für Videos ein:

»Das Format Hi-8 ist eine verbesserte Version des Video-8-Systems, ähnlich der Steigerung von Super-VHS gegenüber den VHS-Kassetten. Die verbesserte Qualität wird durch getrenntes Übertragen der Farb- und Helligkeitsinformationen erreicht. Zudem zeichnet das Hi-8-Format die Videodaten mit 400 Zeilen auf.« (Gabathuler 2007: 74)

3.1.2 Digitale Speichermedien

»Was bringt die Zukunft an technischen Neuerungen auf dem Videosektor? Das zentrale Schlagwort in der Unterhaltungselektronik der nächsten Jahre lautet Digitalisierung« (Venter 1989: 12). In der Tat sollten sich im Laufe der Zeit immer mehr digitale Speichermedien für Videodaten entwickeln, auch für die Videografie: Das Format »Digital 8« ist eine »Variante des Hi-8-Formats [...], das die Bänder nicht analog, sondern digital beschreibt und zudem eine bessere Qualität liefert«, schreibt Gabathuler (2007: 74).

Aufgrund der einfachen Handhabung und der sehr guten Aufnahmequalität ist das »miniDV«-Format bzw. sind die entsprechenden Kassetten momentan noch die erste Wahl im Consumer-Bereich. Erhältlich sind 60-, 80- und 90-Minuten-Bänder, die über kompakte Abmessungen verfügen und auf denen sogar Videos im HD-Format digital abgespeichert werden können.

»Obwohl zurzeit der Trend in Richtung Festplatten und DVDs als Aufnahmeppeicher geht, hat sich das miniDV-Format sehr bewährt. Erstaunlich ist, dass sich alle Hersteller von Videokameras auf dieses Format [bzw. dieses Speichermedium; O.R.] einigen konnten.« (Gabathuler 2007: 75)

3.1.3 Entwicklung der DVD

Die Abkürzung DVD steht bekanntermaßen für ›Digital Versatile Disc‹, entstand aber ursprünglich aus der Bezeichnung ›Digital Video Disc‹ (vgl. Gorzel 2010: 5). Mit der DVD steht seit Mitte der 1990er Jahre ein digitales Speichermedium zur Verfügung, »das dem zunehmenden Speicherbedarf – vor allem im Videobereich – Rechnung trägt« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 66), aber auch als Musik- und Datenspeicher dient. Um der Bedeutung dieses Datenträgers im Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit gerecht zu werden, widmet sich das zweite Kapitel gänzlich der DVD – vom Funktionsprinzip bis hin zu den unterschiedlichen DVD-Formaten.

3.1.4 Nachfolger der DVD

Neben der BD, die in dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wurde (vgl. 2.5), wurde auch die HD-DVD längere Zeit als Nachfolger der DVD gehandelt. »Technisch ähnelt die HD DVD der BD stark: Scheibendurchmesser 12 cm, blauer Laser, ein- und zweilagige Ausführung. Die Speicherkapazität ist mit 15 GB (einlagig) bzw. 30 GB (zweilagig) jedoch geringer als bei der Blu-ray Disc« (Böhringer/Bühler/Schlaich 2008: 69). Inzwischen steht die BD als Sieger dieses Formatkriegs fest, doch für sie werden ebenfalls bereits Nachfolgeformate entwickelt. Hier ist v. a. die ›Holographic Versatile Disc‹ (HVD) zu nennen. Auf einer HVD sollen bis zu 4 Terrabyte Speicherplatz zur Verfügung stehen und damit »völlig neue Anwendungsmöglichkeiten für Video und Home-Entertainment« (HVD-World o. J.) geschaffen werden. Wann und ob sie jemals die BD ablösen wird, steht zum jetzigen Zeitpunkt nicht fest.

3.2 Video-Genres

Die DVD-Video ist Träger von Filmen, weshalb der Begriff ›Video-Genres‹ an dieser Stelle gleichbedeutend mit ›Film-Genres‹ ist. Was jedoch unter einem Film-Genre zu verstehen ist, darüber diskutieren Fachleute schon seit Beginn der Filmgeschichte. Es gibt mehrere Gründe, warum eine einheitliche Begriffsdefinition so schwerfällt. »Da wäre der Bedeutungswandel, dem einzelne Genres im Lauf der Zeit unterliegen. Außerdem Sprach- und Kulturunterschiede bei der Interpretation eines Genrebegriffs« (Rausch/Leder 2011: 20). Ein weiteres Hindernis im Hinblick auf eine allgemein akzeptierte Genreeinteilung ist die Tatsache, dass regelmäßig neue Genrebezeichnungen in Umlauf geraten, oftmals als Resultat nicht eindeutig zuzuordnender Filme. Zudem gebe es individuelle Abgrenzungsschwierigkeiten, betonen Rausch und Leder (2011: 20) – was für den einen ein Filmgenre sei, bedeute für den anderen womög-

lich nur eine Stilrichtung. Eine inflationäre Zunahme »vollkommen subjektive[r] und verwirrende[r] Kategorien« beobachtete Venter (1989: 40) schon vor einem knappen Vierteljahrhundert. Er unternahm den Versuch, das Potpourri an (Pseudo-)Filmkategorien durch das Fokussieren wesentlicher inhaltlicher Elemente zu ordnen und die Anzahl der Filmgenres entsprechend zu reduzieren. Gemäß Venter (1989: 40 f.) ergeben sich 13 relevante Kategorien:

- Action
- Krimi/Thriller
- Horror
- Komödie
- Drama
- Science Fiction/Fantasy
- Western/Eastern
- Kinder/Jugend/Zeichentrick
- Musik/Tanzfilm
- Abenteuer
- Unterhaltung
- Lovestory
- Erotik

Die vom »Bundesverband Audiovisuelle Medien« (BVM) vorgenommene Grobeinteilung der DVDs in die Kategorien »Neuheiten«, »Katalog-Titel«⁸, »TV-Serien«, »Special Interest« sowie »Kinder« ist in diesem Zusammenhang ungeeignet, da keine ausreichende Orientierung an den Filminhalten stattfindet. Sie dient vielmehr der wirtschaftlichen Erfolgsmessung der fünf genannten Bereiche. Pohl und Umlauf orientieren sich zwar näher an den Inhalten der Filmmedien, unterscheiden jedoch nur drei große Bereiche, nämlich Spielfilme, Special-Interest-Filme sowie Kinder- und Jugendfilme (vgl. Pohl/Umlauf 2003: 34). Die Tatsache, dass die Genre-Zuordnung vieler DVDs äußerst subjektiv und schwammig ist, schmälert folglich auch die Aussagekraft zahlreicher Kategorien hinsichtlich Inhalt und Qualität. Des Weiteren ist anzumerken, dass manche DVDs durchaus mehreren Genres zugeteilt werden können – viele Überschneidungen treten z. B. zwischen den Kategorien Abenteuer und Action auf (vgl. Schwanzara 2000: 35).

Um dennoch eine sinnvolle und möglichst einheitliche Strukturierung des riesigen Film- bzw. DVD-Angebots vornehmen zu können, soll hier auf festgelegte Genreeinteilungen des Internethändlers Amazon und der vermehrt mit DVDs handelnden Barsortimente zurückgegriffen und daraus ein gemeinsamer programmatischer Nenner herausgearbeitet werden. In Anbetracht der Fragestellung der vorliegenden Arbeit erscheint es auch sinnvoll, die vom Zwischenbuchhandel festgelegten Einteilungen näher

⁸ Hierbei handelt es sich um Filme, die seit mindestens sechs Monaten auf DVD oder BD erhältlich sind.

zu untersuchen, da sie oftmals von Sortimentern als Basis für die Kategorisierung des eigenen Videoangebots herangezogen werden. Hierbei bieten sich für den Sortimentsbuchhändler generell pragmatische Lösungen an (vgl. Rausch/Leder 2011: 20). Tabelle 5 stellt die DVD-Hauptkategorien des Online-Versenders Amazon und der Zwischenbuchhändler KNV, Libri und Umbreit gegenüber.

Amazon	KNV	Libri	Umbreit
Action und Thriller	Spielfilme	Actionfilme	Literaturverfilmung
Horror	Abenteuer- und Actionfilme	Bollywood	Drama
Box-Sets	Allgemeine Spielfilme	Dokumentationen	Thriller/Krimi
Comedy	Bollywood	Esoterik	Komödie
Doku, Reise, Sport	Drama	Erotik	Kinder
Drama	Erotik	Krimi, Thriller & Horror	Science Fiction/Fantasy
DVDs ab 18	Historien- und Monumentalfilme	Kinderfilme	Animation
Erotik	Horrorfilme	Komödien	TV-Serien
Die Kinderecke	Klassiker der Filmgeschichte	Liebesfilme	Dokumentationen
Klassiker	Komödien	Musik-DVDs	Special Interest
Komödie	Kriegsfilme	Ratgeber	Spirit Movies
Musik-DVDs	Kriminalfilme/Thriller	Science Fiction & Fantasy	
Science Fiction und Fantasy	Literaturverfilmungen	TV-Serien & DVD-Box-Sets	
TV-Serien	Musik- und Tanzfilme	Western	
Anime	Science Fiction, Fantasy		
	Trickfilme und Anime		
	TV-Spielfilme		
	Western und Eastern		
	Editionen/Kollektionen		
	Für Kinder		
	Dokumentationen und Sachthemen		

Tabelle 5
Genre-Einteilung ausgewählter DVD-Händler, darunter Barsortimente; eigene Darstellung, O. R.

Diese Übersicht beinhaltet – auch unter Berücksichtigung streng wissenschaftlicher Ansätze – die wichtigsten und gängigsten Genres. Eine vergleichende Betrachtung der vier vorgestellten Kategorisierungen fördert zahlreiche Parallelen zwischen den Anbietern zutage, woraus die essentiellen Genres abgeleitet werden sollen. Es fällt aber auch auf, dass Kategorien je nach Anbieter unterschiedlich präzise definiert werden – teilweise sind einer groben Genre-Kategorie nämlich noch zahlreiche Subgenres untergeordnet.

Die Bereiche Action und Thriller, Dokumentationen, Kinderfilme, Komödie, Science Fiction/Fantasy und TV-Serien⁹ werden durchweg als Hauptkategorien verwendet. Horror, Drama, Erotik und Musik¹⁰ bilden bei jeweils drei Anbietern eine eigene Genrekategorie. Eine weitere Auffälligkeit besteht darin, dass einigen Bereichen – hier seien z. B. Trickfilme, Anime und Bollywood genannt – je nach Anbieter entweder eine Rolle als eigenständiges Genre oder lediglich als Subgenre zugesprochen wird. Angesichts der bereits erwähnten Uneinigkeit bzgl. Film- und folglich auch Video-Genres erscheint es nur logisch, dass auch seitens der für DVDs relevanten Unternehmen und Organisationen (BVV u. a.) keine einheitliche Einteilung bzw. Strukturierung des riesigen Filmangebots auf DVD vorgenommen wurde, die als Orientierungshilfe mit Referenzcharakter dienen könnte. Resümierend lässt sich jedoch feststellen, dass alle der hier betrachteten Anbieter nahezu das identische Spektrum an DVDs durch ihr Angebot abdecken und als Grundlage für ihre jeweilige Genreeinteilung heranziehen. Auch Venters vorgestellte Systematik differiert kaum. Auftretende Unterschiede resultieren v. a. daraus, dass mehrere Subgenres bzw. Stilrichtungen unter einem Überbegriff zusammengefasst werden, die an anderer Stelle dagegen eine eigene Kategorie zugesprochen bekommen – z. B. die Kategorie ›Western‹ beim Zwischenbuchhändler Libri.

3.3 Aktuelle Entwicklung der Videobranche

Eingebettet in den Entertainment-Sektor ist der deutsche Videokaufmarkt, der für das Jahr 2010 sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz »Rekordwerte« (Entertainment Week 2011) bilanzieren konnte – und dies trotz eines relativ schwachen Weihnachtsgeschäfts bzw. vierten Quartals. Der Absatz filmischer Inhalte stieg um vier Prozent auf die Bestmarke von 118,4 Mio. Stück. Aufgrund der Tatsache, dass die Videoinhalte von einem erheblichen Preisverfall begleitet werden – der Durchschnittspreis für eine DVD folgte diesem Trend und ist um zwei Prozent auf nunmehr 11,50 Euro zurückgegangen (vgl. Spielmann 2011 a: 10) –, stieg der Umsatz nicht in gleichem Maße, aber mit 1,406 Mrd. Euro im Jahr 2010 immerhin um etwa ein Prozent gegenüber dem Vorjahr (2009: 1,385 Mrd. Euro) (vgl. BVV 2011 a: 1). »Die gute Entwicklung fußte vor allem auf starken Wachstumsraten bei Blu-ray und Electronic Sellthrough, welche die Rückgänge im DVD-Kaufmarkt kompensieren konnten«, ist dem Branchennewsletter Entertainment Week (2011) zu entnehmen; die DVD entpuppt sich dabei als schwächelndes Produkt. Deren Absatz ging zwar um drei Prozent auf 103,5 Mio.

⁹ TV-Serien verbergen sich beim Zwischenbuchhändler KNV hinter der Kategorie ›Editionen/Kollektionen‹ (vgl. Tab. 5).

¹⁰ »Zu Musik-DVDs gehören sowohl aufgenommene Konzerte als auch Opern, Ballett, Musicals, Musikfilme und Kollektionen von Musik-Videos« (Reinke 2009b: 22).

verkaufte Einheiten zurück, der BVV sieht diesen Wert aber »weiterhin auf hohem Niveau« (BVV 2011 a: 1). Infolge des bereits erwähnten Preisverfalls schrumpfte der DVD-Absatz gar um fünf Prozent – für 2010 stehen damit 1,19 Mrd. Euro zu Buche.

Der Absatz des potenziellen DVD-Nachfolgeformats, der BD, verdoppelte sich nahezu im Jahr 2010 »und bewegte sich mit zwölf Mio. Einheiten erstmals im zweistelligen Millionenbereich« (Entertainment Week 2011). Folglich handelte es sich bei jedem zehnten verkauften Bildtonträger um eine Blu-ray. Deutlich bemerkbar ist aber auch bei den »blauen« Scheiben der Preisverfall, denn der erzielte Umsatz konnte mit einem Plus von 62 Prozent nur unverhältnismäßig gering auf 193 Mio. Euro gesteigert werden, was einem Anteil von etwa einem Siebtel am Gesamtmarktumsatz entspricht. Im Durchschnitt kostet ein Film auf BD nur noch 16,03 Euro, also 16 Prozent bzw. 3,11 Euro weniger als noch im Jahr zuvor (2009: 19,14 Euro) (vgl. Buchreport 2011 a: 4). Oliver Trettin, stellvertretender Geschäftsführer des BVV, beschreibt die widrigen Umstände, unter denen die Umsatzzuwächse zustande gekommen sind:

»Der höhere Anteil der Blu-ray-Discs am Gesamtabsatzmarkt geht bei derart stark fallenden Preisen im High Definition Segment [sic] mit einem enormen Kostendruck einher. Explodierende Lizenz- und Marketingkosten verstärken den Margendruck zusätzlich.« (BVV 2011 a: 1)

Die wichtigsten Absatzwege im Videokaufmarkt sind die Elektrofachmärkte, in denen 35 Prozent des Umsatzes erzielt wird, und das Internet, das 30 Prozent beiträgt (vgl. Spielmann 2011 a: 10). Neben der BD gehört auch EST, also der digitale Kaufmarkt für Downloads, zu den Gewinnern des vergangenen Jahres. 2,9 Millionen verkaufte Einheiten bedeuten nicht nur ein Absatzplus von 210 Prozent gegenüber 2009. Erstmals übertrifft der Umsatz mit digitalen Kaufinhalten (22 Mio. Euro) den mit Online-Produkten erzielten Verleih-Umsatz (21 Mio. Euro).

Die deutlichen Rückgänge, die das Jahr 2010 im physischen Verleihgeschäft mit sich brachte, konnte auch der digitale Vertrieb nicht vollends kompensieren. »So ist der Umsatz mit der Vermietung von DVDs und Blu-rays in Videotheken, Automaten oder per Postversand 2010 um fünf Prozent auf 243 Mio. Euro gesunken« (Entertainment Week 2011). 6,1 Mio. Transaktionen und ein Gesamtumsatz von 21 Mio. Euro gingen vergangenes Jahr auf das Konto des digitalen Verleihgeschäfts mittels »Video on Demand« oder »Pay per View« – dies bedeutet eine Steigerung um 2,3 Mio. Transaktionen (vgl. BVV 2011 a: 2).

Trotz starkem Digitalgeschäft, bei dem sogar erheblich höhere Durchschnittsleihgebühren als beim physischen Verleihgeschäft erzielt werden, war der gesamte Verleihmarkt mit 264 Mio. Euro im Jahr 2010 rückläufig (2009: 269 Mio. Euro). Diese Entwicklung sollte auch charakteristisch für das Verleihgeschäft im ersten Quartal 2011 sein: Gegenüber dem Vorjahreszeitraum sind die Verleihvorgänge um 3 Prozent zurückgegangen, nämlich von 29,2 Mio. Stück in 2010 auf nunmehr 28,4 Mio. Transaktionen. Laut BVV konnte die schwindende DVD-Nachfrage – minus 15 Prozent

bedeuten einen Umsatz von 21,9 Mio. Euro – aber durch die um 107 Prozent angestiegenen Blu-ray-Verleihvorgänge sowie die um die Hälfte gesteigerten Online-Ausleihen annähernd ausgeglichen werden (vgl. BVV 2011 b).

Die ersten drei Monate dieses Jahres sollten jedoch nicht nur für das Geschäft mit Leih-Videos mit Umsatz- und Absatzeinbußen verbunden sein, sondern auch für den Handel mit Kauf-Videos. Der BVV diagnostiziert »erstmalig seit mehr als einer ganzen Dekade eine rückläufige Nachfrage nach physischen Bildtonträgern« (BVV 2011 b), gleichzeitig aber auch das »zweitbeste Ergebnis aller Zeiten«. Mit 27 Mio. Einheiten haben die deutschen Konsumenten im ersten Quartal 2011 0,9 Mio. Bildtonträger weniger als im Vorjahreszeitraum erworben, was einem Rückgang von 3,3 Prozent entspricht. Zur Verbesserung dieses Ergebnisses konnten die Online-Verkäufe von Downloads beitragen – ein Plus von 34 Prozent auf mittlerweile 0,9 Mio. digital verkaufte Filme trug dazu bei, dass das Gesamtergebnis verkaufter Inhalte mit 27,9 Mio. Einheiten doch nur um zwei Prozent geschrumpft ist.

Analog dazu entwickelte sich das Umsatzergebnis von Januar bis einschließlich März 2011: Konnte im Vorjahreszeitraum noch ein Umsatz von 330 Mio. Euro erwirtschaftet werden, sollten 2011 mit 314 Mio. Euro rund fünf Prozent weniger gemessen werden. Hauptgrund hierfür ist wiederum der scheinbar nicht aufzuhaltende Preisverfall bei Bildtonträgern. DVDs sind gegenüber dem ersten Quartal 2010 durchschnittlich um drei Prozent, nämlich von 11,55 Euro auf 11,26 Euro, günstiger geworden – der Durchschnittspreis für BDs sank von 16,85 Euro auf 14,96 Euro und damit um ganze elf Prozent (vgl. BVV 2011 b). »Mit den € 7 Mio. aus dem digitalen Verkauf filmischer Inhalte konnte aber auch nach Umsatz das zweitbeste Ergebnis der Home-Entertainment-Historie eingefahren werden« (BVV 2011 b).

Insgesamt sind die Ausgaben im Entertainment-Bereich im vergangenen Jahr mit einem Minus von einem Prozent rückläufig gegenüber 2009 gewesen. Ein Rückgang von jeweils sieben Prozent macht die Bereiche Musik und Kino zu den Verlierern des Jahres 2010, an der Spitze steht der Videoverkauf mit dem bereits erwähnten Plus von zwei Prozent. Ein Vergleich der Entertainment-Bereiche im Hinblick auf deren jeweilige Umsatzentwicklung zeigt, dass der Videokaufmarkt seit der Jahrtausendwende um 136 Prozent gewachsen ist, das Video-Leihgeschäft hingegen fast um ein Viertel zurückging. Der mit Abstand größte Umsatz ist dem Buchmarkt zuzuordnen (vgl. BVV 2011 c, siehe hierzu auch Abb. 8 im Anhang, H-4).

Laut GfK Panel Services Deutschland fließt im Jahr 2010 fast jeder vierte Euro, der in Entertainment¹¹ investiert wird, in das Kaufen bzw. Leihen von Videos. Um die Jahrtausendwende wurde der Videokaufmarkt noch in hohem Maße von der VHS-Kassette geprägt – auf sie fielen 2000 über 71 Prozent des Umsatzes. Bis zur Mitte des Jahrzehnts wurde sie jedoch von der DVD nahezu vom Markt verdrängt und spielt

11 Hierzu zählen gemäß GfK Panel Services Deutschland die Bereiche Bücher, Musik, Videoverkauf, Videoverleih, Kino sowie Software/Games.

heute keine Rolle mehr. Bereits seit 2001 ist die DVD der größte Umsatztreiber des Videokaufmarkts, auch wenn die Marktanteile digitaler Filmdownloads sowie der BD peu à peu wachsen.

3.4 Käufer- und Konsumentenstrukturen

Gemäß GfK Consumer Panel gab es im Jahr 2010 19,1 Millionen aktive Videokäufer. Da sich diese Zahl bereits seit 2005 nicht mehr in nennenswertem Maße verändert hat, kann an dieser Stelle von einer Stagnation gesprochen werden. Entsprechend unverändert ist auch der Anteil der Bevölkerung, der für die Videokäufer steht – vergangenes Jahr lag dieser bei 30 Prozent. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass dieser Anteil infolge der DVD-Einführung und -Etablierung von unter 20 Prozent auf über 30 Prozent gesteigert werden konnte (vgl. Abb. 9 im Anhang, H-4). Damit einhergehend wurde freilich auch das Medium Video fester in der Bevölkerung verankert. Die stagnierenden Zahlen lassen den Schluss zu, dass die BD keinen mit der DVD vergleichbaren Einfluss auf die Verbreitung und Popularität von Kaufvideos in der Bundesrepublik hat bzw. haben wird. Der BVV attestiert in seinem Jahresbericht für 2010 »no positive BD effect regarding the penetration rate« (BVV 2011 c: 22). Während das Medium DVD ca. 28 Prozent der Bevölkerung erreicht, sind es bei einer separaten Betrachtung der BD nur etwa vier Prozent, aber damit auch doppelt so viel wie noch 2009 (vgl. BVV 2011 c: 24).

Ein Merkmal des Videokäufers ist das steigende Durchschnittsalter, das 2010 bei 39 Lebensjahren liegt. Die Altersgruppe derjenigen, die jünger als 40 Jahre sind, verliert zudem stetig Anteile. Im vergangenen Jahr waren dies noch 53 Prozent. Abbildung 1 zeigt: 2004 war der durchschnittliche Videokäufer 37 Jahre alt und 61 Prozent der Käufer waren jünger als 40 (vgl. BVV 2011 c: 23). Eine weitere detaillierte Untersuchung des Videokaufmarkts fördert die Erkenntnis zutage, dass 95 Prozent der Videokäufer DVD-Konsumenten sind, lediglich fünf Prozent dagegen BD-Konsumenten. »EST ist aktuell noch ein Nischenmarkt«, befindet der BVV (2011 c: 24) und macht damit deutlich, dass die kostenpflichtigen Film-Downloads zum jetzigen Zeitpunkt noch keine große Rolle bei den Käufern von Videos spielen – sie erreichen bisher erst knapp ein Prozent der Bevölkerung. Die Zahl der DVD-Käufer ist mit 18,1 Mio. im Jahr 2010 um vier Prozent rückläufig gegenüber dem Vorjahr, der Anteil der BD-Käufer hat 82 Prozent zugenommen und steht 2010 bei 2,3 Mio. Ein DVD-Käufer erwarb 2010 im Durchschnitt 5,7 DVDs, was eine minimale Steigerung bedeutet, und er gab für diese Anzahl an Silberscheiben mit 66 Euro sogar minimal weniger aus. Die Filmsammlung des BD-Käufers wuchs 2010 durchschnittlich um 5,2 »blaue« Scheiben – plus 7 Prozent gegenüber 2009 –, der Geldbeutel wurde dafür aber nur noch mit 83 Euro belastet. Im Vorjahreszeitraum waren für 4,9 BDs noch 93 Euro zu zahlen (vgl. BVV 2011 c: 18).

Um den jeweils typischen DVD-, BD- und EST-Käufer noch besser skizzieren zu können, erscheint es sinnvoll, ein besonderes Augenmerk auf Alter und Geschlecht zu richten. Es zeigt sich nämlich, dass sich der durchschnittliche DVD-Käufer in hohem Maße vom typischen BD- oder EST-Konsumenten unterscheidet. Sowohl die beiden optischen Speichermedien DVD und BD als auch der Video-Download werden überwiegend von Männern gekauft, doch besonders bei der BD und EST ist der Anteil männlicher Käufer mit rund 80 Prozent sehr hoch. Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich mangels Zahlenmaterial auch noch keine Tendenzen erkennen, die Aufschluss darüber geben könnten, wie sich die Geschlechterverteilung unter den BD- und EST-Käufern wohl im Lauf der Zeit entwickeln wird. Der Frauenanteil der DVD-Käufer nimmt – wie in Tab. 8 im Anhang (H-5) ersichtlich – bereits seit der Jahrtausendwende stetig zu und liegt 2010 bei immerhin 41 Prozent (vgl. BVV 2011 c: 25, siehe auch Abb. 5 im Anhang, H-1).

Die Tatsache, dass der durchschnittliche Videokäufer immer älter wird, wirkt sich v. a. bei der DVD aus; ein Viertel des erzielten Umsatzes geht inzwischen auf die »Altersgruppe 50+« (BVV 2011 c: 25) zurück. Dies ist insofern bemerkenswert, da 2001 gerade einmal sieben Prozent des Umsatzes durch die besagte Altersgruppe generiert wurde (vgl. BVV 2002: 7). Die jüngste Zielgruppe ist – bedingt durch eine hohe Computer- und Internet-Affinität – bei EST zu finden, fast ein Viertel der downloadfreudigen Videokäufer ist jünger als 20 Jahre. Die hochauflöste BD wird dagegen von einem etwas älteren Publikum präferiert – in der Zielgruppe der Männer im Alter zwischen 20 und 39 Jahren wird mittlerweile knapp ein Fünftel des Umsatzes über die »blauen« Scheiben erzielt (vgl. BVV 2011 c: 26).

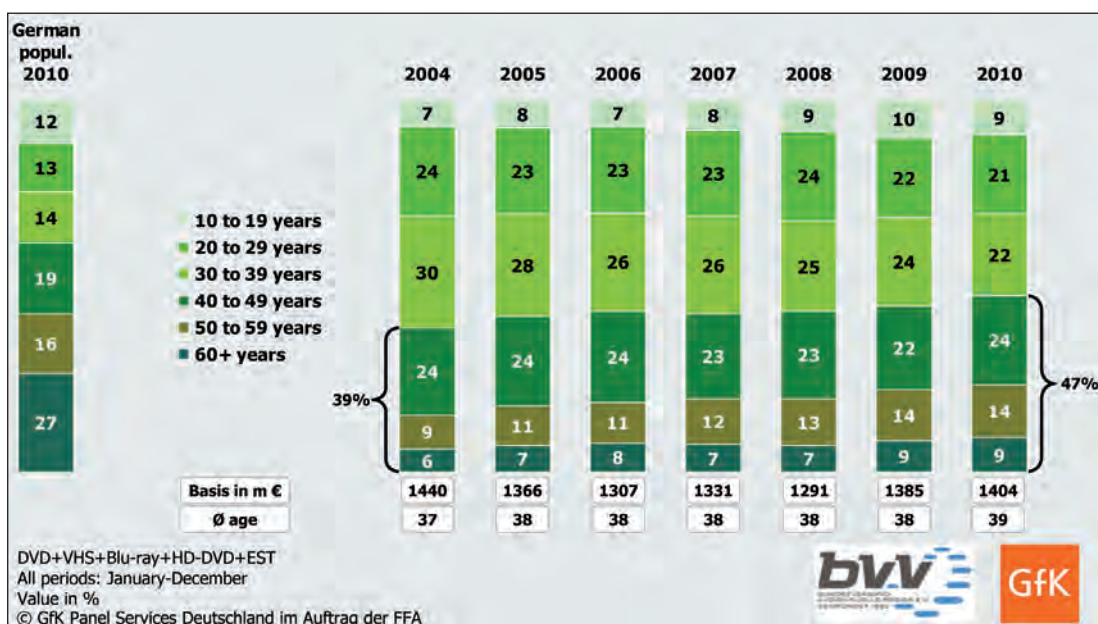


Abbildung 1

Der Videokäufer in Altersgruppen (BVV 2011c: 23)

3.5 Programmanbieter

Das Branchenverzeichnis, das die Fachzeitschrift ›VideoMarkt‹ auf ihrer Internetpräsenz zur Verfügung stellt, beinhaltet neben zahlreichen Dienstleistern, Händlern, Zulieferern, Verbänden und Organisationen 540 Unternehmen, die der Kategorie ›Programmanbieter‹ zugeordnet sind (vgl. VideoMarkt 2011 a). Diesen Programmanbietern kommt in der vorliegenden Arbeit eine besondere Rolle zu, weil ihre jeweilige Produktpalette entscheidend für die Zusammenstellung des Videosortiments eines jeden Buchhändlers ist. Unter den Anbietern finden sich die großen und namhaften Filmstudios, die sog. Majors, die i. d. R. Tochtergesellschaften haben, »welche die von der Muttergesellschaft produzierten Filme auf DVD/Blu-ray für das Home Entertainment auf den Markt bringen«, erklärt Markus Fels (2011: 32), Einkaufsleiter beim Buchgroßhändler Koch, Neff & Volckmar (KNV). Des Weiteren existiert eine große Zahl an Nischenanbietern, deren jeweiliges Videoangebot auf spezielle Themen und damit einhergehend auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten ist. Es ist zudem nicht unüblich, dass auf den DVD- und Blu-ray-Vertrieb spezialisierte Unternehmen Lizenzen beim entsprechenden Filmstudio einkaufen, um anschließend befugt zu sein, die DVDs bzw. BDs in Eigenregie zu pressen sowie zu vertreiben (vgl. Fels 2011: 32).

Um trotz der vielen Unternehmen, die der Videobranche zuzuordnen sind, eine kompakte Branchenübersicht liefern zu können, werden an dieser Stelle nur jene Programmanbieter genannt, die für den deutschen Markt besonders relevant sind. Martina Tittel, Beraterin für Handels- und Kulturmarketing, stellte 2009 eine Liste dieser Unternehmen zusammen (vgl. Tittel 2009e: 32). Folgende 25 Anbieter wurden dabei berücksichtigt:

- absolut MEDIEN
- ASCOT ELITE Home Entertainment
- AV Visionen
- Concorde Home Entertainment
- EuroVideo Bildprogramm
- Edel
- e-m-s new media¹²
- Katholisches Filmwerk
- KIDDINX Entertainment
- Kinowelt
- KSM
- Paramount Home Entertainment
- Prokino
- Rapid Eye Movies HE
- SchröderMedia

¹² Die Firma befindet sich in Insolvenz (vgl. VideoMarkt 2011 b).

- Sony Pictures Home Entertainment
- starmedia home entertainment¹³
- Studio Hamburg Distribution & Marketing
- Tobis Home Entertainment
- Twentieth Century Fox Home Entertainment
- Universal Pictures Germany
- Universum Film
- Walt Disney Studios Home Entertainment
- Warner Home Video
- WVG Medien

Den von Tittel genannten Unternehmen kann – mit Ausnahme von »e-m-s new media« sowie »starmedia home entertainment« – auch heute noch eine derartige Relevanz bescheinigt werden. Dies wird auch dadurch deutlich, dass sie allesamt Mitglieder des BVV sind (vgl. BVV 2011 d). Die Mitglieder-Liste des BVV offenbart auch einige Programmanbieter, die trotz ihrer Bedeutung noch keine Erwähnung fanden, z. B. »Atlas Film+Medien«, »Black Hill Pictures«, »Koch Media«, »Oetinger Media« oder »Senator Home Entertainment«. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten einen Teil ihrer Bildungsprogramme und Dokumentationen auf Video verwerfen (vgl. Pohl/Umlauf 2003: 35). »Als Produzenten von Special-Interest-Videos treten auch Zeitungs- und Buchverlage (z. B. Verlag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, DuMont, Franckh-Kosmos) auf, ferner Museen, Bildungseinrichtungen, Verbände« (Pohl/Umlauf 2003: 35).

¹³ Die Firma ist erloschen (vgl. VideoMarkt 2011 c).

4 Das Video im Medienumfeld

Zu Beginn dieses Kapitels soll das Medium Video definiert und klassifiziert werden, ehe im Anschluss aktuelle Entwicklungen in der Mediennutzung, v. a. in der Nutzung von Videos, Besprechung finden. Ebenso wird die Wahrnehmung von Videos thematisiert.

4.1 Definition und Klassifikation des Mediums Video

Der Begriff ›Video‹ geht auf das lateinische Wort ›videre‹ (= sehen) zurück und bedeutet wörtlich übersetzt ›ich sehe‹. Er dient als Sammelbezeichnung für einen Komplex der Unterhaltungselektronik, der sich mit der Aufzeichnung und Wiedergabe von Fernsehbildern befasst, sowie für die Gesamtheit der dazu benötigten technischen Einrichtungen und Geräte (vgl. Brockhaus 2006a: 953 f.). Silbermann stellt fest, dass ›Video‹ oftmals als Wortbestandteil in Begriffen steht, die auf die »Speicherung, Übertragung und Verarbeitung bildlicher Informationen mit elektrischen Signalen« (Silbermann 1982: 470–471) abzielen. Es erweist sich als durchaus schwierig, eine umfassende Mediensystematik aufzustellen und Video in diese Systematik einzuordnen. Dies liege daran, dass das Wort Medium durch seinen inflationären Gebrauch unscharf geworden sei – v. a. seit dem Auftreten des Schlagworts ›Neue Medien‹ (vgl. Venter 1989: 3). Ein weiterer Grund liegt darin, dass der Begriff Video ebenfalls nicht eindeutig ist. Vielfältige Bereiche des privaten und beruflichen Lebens werden durch die Videotechnik geprägt, weshalb – je nach Anwendung und Einsatzfeld – Video unterschiedlichen Medienbereichen zugeordnet werden kann.

Medien können i. A. als Träger bzw. Vermittler von Informationen in Kommunikationsprozessen bezeichnet werden. Hierbei lassen sich Personen als Medien, technische sowie nicht-technische Medien voneinander abgrenzen (vgl. Abb. 2). Bei den technischen Medien kann zwischen Print- und Nonprint-Medien unterschieden werden, »wobei zu beachten ist, daß unter dem Medium immer das Gesamtsystem, und nicht ein einzelnes Gerät (Hardware) oder Produkt (Software) verstanden wird« (Venter 1989: 3). Im Bereich der Nonprint-Medien lassen sich Bild-, Ton- und Bild-Ton-Medien differenzieren. Während Bildmedien die visuelle und Tonmedien die auditive Wahrnehmung ansprechen, betrifft die gleichzeitige Kombination von visueller und auditiver, d. h. audiovisueller Wahrnehmung, die Bild-Ton-Medien. Die Information durch Ton und Bild sowie die Technik des Aufnehmens, Speicherns und Wiedergebens von Ton und Bild (z. B. mit einem Videorekorder) bezeichnet der Brockhaus (2006b: 59) als Audiovision. Ratzke stellt fest, dass Aufnahme bzw. Aufzeichnung, Speicherung und Wiedergabe durch Unterstützung von »elektronischen oder optischen Verfahren auf oder von materiellen Trägern« (Ratzke 1984: 271) ermöglicht werden.

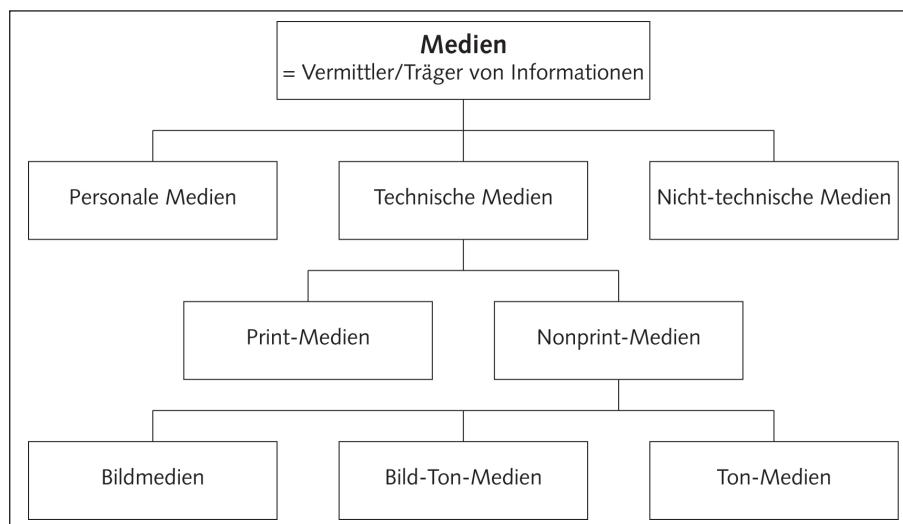


Abbildung 2
Systematik
der Medien;
eigene Dar-
stellung (O. R.)
in Anlehnung
an Venter
(1989: 6)

4.2 Aktuelle Mediennutzung

»Die Deutschen verbringen einen großen Teil ihrer Zeit mit den Medien« (Rosenstock/Schubert/Beck 2007: 114). Eine Bruttobetrachtung¹⁴ liefert für das Jahr 2010 ein Zeitbudget von 583 Minuten, das jeder Bundesbürger täglich in die Nutzung von Medien investiert. Zwar ist dieser in der von ARD und ZDF initiierten Studie Massenkommunikation¹⁵ ermittelte Wert gegenüber 2005 leicht zurückgegangen (600 Minuten), jedoch beträgt er immer noch fast zehn Stunden pro Tag. Insgesamt ist die Mediennutzungsdauer im Lauf der vergangenen Jahrzehnte deutlich angestiegen. Zudem haben sich die Anteile der einzelnen Mediengattungen teilweise signifikant verändert. Waren die »klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen [...] in 2005 [noch; O. R.] gleichauf« (Rosenstock/Schubert/Beck 2007: 114), so konnte sich das Fernsehen in 2010 deutlich vom Hörfunk absetzen. Die tägliche Nutzungsdauer des Radios ging nämlich um 34 Minuten auf nunmehr 187 Minuten zurück. Das einzige Medium, dessen Bedeutung seit 2005 zugenommen hat – und das sehr deutlich –, ist mit inzwischen 14 Prozent das Internet (2005: 7 Prozent) (vgl. Abb. 6 im Anhang, H-1).

Ohne Veränderung gegenüber 2005 ist laut der Studie Massenkommunikation 2010 das Medium Video/DVD: Mit fünf Minuten täglicher Nutzungsdauer, was knapp einem Prozent entspricht, fällt die Nutzung dieses Mediums kaum ins Gewicht. Die 14- bis 29-Jährigen verbringen im Durchschnitt rund acht Minuten täglich mit dem bewegten Bild (vgl. Abb. 6 im Anhang, H-1).

¹⁴ »Die Nutzungsdauer aller Medien wird in der Studie Massenkommunikation unabhängig davon, ob sie allein oder parallel verwendet wurden, addiert« (Rosenstock/Schubert/Beck 2007: 121).

¹⁵ Die zur Studie Massenkommunikation gegebenen Informationen in diesem Kapitel basieren allesamt auf Ridder/Engel (2010: 523–536).

Birgit Stark weist darauf hin, dass eine zeitintensive Fernsehnutzung am Wochenende mit einer vermehrten DVD-Player-/Videorecordernutzung gekoppelt sei. Die Nutzungsdauer sowohl bei der Fernseh- als auch bei der Videonutzung würde an diesen Tagen deutlich zunehmen (vgl. Stark 2006: 229).

»Auch die Werte der Videonutzung aus dem GfK-Fernsehpanel dokumentieren diese intensivere Nutzung am Wochenende. Beispielsweise wird für den Sonntag eine deutlich höhere Nettoreichweite ausgewiesen als für den Samstag und die anderen Werkstage, so dass nicht nur die Nettoreichweiten steigen, sondern auch die Sehdauer in Minuten.« (Stark 2006: 229 f.)

»Videos/DVDs verloren noch etwas von ihrer ohnehin geringen Tagesreichweite«, stellen Ridder und Engel (2010: 527) auf Basis der Studie Massenkommunikation 2010 fest – gleichzeitig steigt die Beliebtheit der Freizeitbeschäftigung ›DVD anschauen‹: Aus der VerbraucherAnalyse (VA) der Bauer Media KG ging für 2009 hervor, dass 15,3 Prozent der Bevölkerung ›besonders gern‹ und 36,1 Prozent ›gern‹ DVDs anschauen – folglich hatten 51,4 Prozent der Bevölkerung in 2009 eine Affinität zu dieser Freizeitbeschäftigung. Das Lesen von Büchern schätzten 53,4 Prozent – 18,8 Prozent ›besonders gern‹, 34,6 Prozent ›gern‹ (vgl. Abb. 7 im Anhang, H-2). Im Jahr 2010 konnte die DVD das Buch in Sachen Beliebtheit gar überholen: Demnach verbringen 54 Prozent der Bevölkerung besonders gern (15,3 Prozent) oder gern (38,7 Prozent) ihre Freizeit damit, DVDs anzuschauen – eine Affinität zum Lesen von Büchern haben nur noch 52,5 Prozent (›besonders gern‹: 18,9 Prozent, ›gern‹: 33,6 Prozent) (vgl. Tab. 3 im Anhang, H-3). Gemäß VA 2010 ist die Freizeitbeschäftigung ›Hörbuch hören‹ weiterhin relativ unpopulär.

Rosenstock, Schubert und Beck merken an, dass insbesondere die für die Produktion¹⁶ eingesetzte Mediennutzungsdauer zunehme. Dies sei ein Indiz dafür, dass die Rezeption der Medien zunehmend flüchtiger werde (vgl. Rosenstock/Schubert/Beck 2007: 114). In diesem Zusammenhang kann behauptet werden, dass die Menschen zunehmend in Kontakt mit Medien stehen und diese immer öfter parallel rezipiert werden (vgl. Fritz/Klingler 2006: 226 f.).

16 »In der Studie Massenkommunikation werden drei Tätigkeitsbereiche unterschieden: Regeneration, Produktion und Freizeit. Der Bereich Produktion beinhaltet die Hausarbeit, Berufsarbeit zu Hause, Auto/Bahn/Bus fahren, Einkaufen, Berufsarbeit außer Haus und die Schule« (Rosenstock/Schubert/Beck 2007: 121).

4.3 Wahrnehmung von Videos

Bevor speziell auf die Wahrnehmung¹⁷ von Videos eingegangen wird, sollen wenige grundlegende Informationen aus dem Gebiet der Psychologie den Einstieg in diese hochkomplexe Thematik erleichtern, der angesichts der eigentlichen Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit natürlich nur eine oberflächliche Untersuchung eingeräumt werden kann. Zentraler Begriff ist die Wahrnehmung – sie »ist ein Prozess, mit dem wir die Informationen, die von den Sinnessystemen bereitgestellt werden, organisieren und interpretieren« (Hagendorf u. a. 2011: 5).

Über die Sinnesorgane erhält der Mensch Informationen über seine Umwelt und sich selbst. Nicht nur die für die Rezeption audiovisueller Medien unabdingbaren Sinne, nämlich Seh- und Gehörsinn, sondern auch Geschmacks-, Geruchs-, Tast-, Temperatur- und Schmerzsinn sind so beschaffen, dass sie jeweils nur eine bestimmte Art von Reiz verarbeiten können. Reize, die auf unsere Sinnesorgane treffen, lösen dann eine bestimmte Empfindung aus (vgl. Hobmair u. a. 2008: 88 f.).

»Beim Betrachten eines Films [bzw. Videos; O. R.] wird ein audiovisuelles Zeichensystem im Bewusstsein des Rezipienten aufgenommen« (MediaCulture o. J.: 1). Dabei werden die Fantasie und die Vorstellungskraft des Zuschauers beansprucht, denn die durch Montage unbedingt erzeugten »Leerstellen« müssen vom Wahrnehmenden in gedanklicher Arbeit aufgefüllt werden. In diesem Zusammenhang ist prinzipiell zwischen zwei Arten der Montage zu unterscheiden: Eine Form der Montage wird durch Wechseln der Kameraeinstellung mittels Schnitttechniken vollzogen, während die andere Möglichkeit – die »innere Montage« (Mahne 2007: 77) – auf dem Wechsel des Bildinhalts innerhalb einer Einstellung basiert. Dieser Wechsel wird hierbei von der Kamera vollzogen (vgl. Brössel 2009: 3).

Der Wahrnehmende eines Videos stellt permanent Hypothesen auf, wie sich die Handlung wohl mit fortschreitender Zeit entwickeln wird, wobei stets auch eigene Erfahrungswerte mit dem Filmgeschehen in Verbindung gebracht und dementsprechend abgeglichen werden. Hobmair u. a. merken an, einem Menschen sei es kaum mehr möglich, reine Empfindungen zu erleben. Stattdessen würden Empfindungen mit Erfahrungen gekoppelt und nicht mehr losgelöst von diesen wahrgenommen (vgl. Hobmair u. a. 2008: 90). Sämtliche Reize, die vom Menschen registriert werden, haben für diesen i. d. R. eine bestimmte Bedeutung. Vom Erkennen kann gesprochen werden, wenn es gelingt, den Reiz gemäß seiner Bedeutung einzuordnen. Für diesen Aspekt

17 »Am besten ist Wahrnehmung als dreistufiger Prozess zu verstehen: sensorische Prozesse, perzeptuelle Organisation und Identifikation/Wiedererkennen von Objekten. Sensorische Prozesse beziehen sich auf die Umwandlung von physikalischer Energie in eine für das Gehirn erkennbare neuronale Kodierung. Perzeptuelle Organisation ist die Stufe, in der eine interne Repräsentation eines Objekts in der Umwelt gebildet wird. Diese stellt im Sinne einer Arbeitshypothese zunächst eine erste Beschreibung der externen Welt dar. [...] Identifikation und Wiedererkennen weist den Perzepten Bedeutung zu. [...] Hierzu werden höhere kognitive Prozesse benötigt. Diese umfassen unsere Erfahrungen, Wertesysteme und Erinnerungen zu dem Objekt. Hier fließen auch emotionale Bewertungen mit ein.« (Burst 2007: 1)

lässt sich abschließend sagen, dass es immer individuelle und soziale Faktoren sind, die die Wahrnehmung eines Menschen steuern. Diese Faktoren können das Wahrgenommene in einem nicht unerheblichen Maß verzerren, verändern und verfälschen. Dies kann sich u. U. in der Wahrnehmung anderer Personen bzw. Gruppen schicksalhaft auswirken (vgl. Hobmair u. a. 2008: 93 f.) – selbstverständlich auch beim Betrachten eines Videos.

Es gilt festzuhalten, dass diese beiden Prozesse, nämlich das gedankliche Auffüllen von Handlungslücken sowie das Aufstellen von Hypothesen, im Bewusstsein des Betrachters zur gleichen Zeit ablaufen.

Ebenso charakteristisch für den »Konsum« eines Videos bzw. Films ist, dass »die Wahrnehmung gleichzeitig und auf unterschiedlichen Kommunikationsebenen« (MediaCulture o. J.: 1) stattfindet. Der Rezipient kann in hohem Maße selbst lenken, ob er sich z. B. primär auf den Ton oder auf einen bestimmten Bildausschnitt konzentrieren möchte. Soll jedoch eine uneingeschränkte Rezeption erfolgen, d. h. ohne Konzentration auf nur einen bestimmten Aspekt, so erfordert dies eine hohe Aufmerksamkeit seitens des Zuschauers. Dies liegt v. a. daran, dass der Betrachter u. U. keinen Einfluss auf die Rezeptionszeit hat, oder eine Unterbrechung und spätere Fortsetzung der Videobetrachtung mit Hindernissen bzw. großem Aufwand verbunden ist.

Einen erheblichen Einfluss auf die Qualität der Rezeption eines Videos hat die Umgebung (Raumsituation u. a.), in der sie stattfindet. Ist die Umgebung als suboptimal einzustufen, so leidet auch die Wahrnehmung des im Film Betrachteten darunter, weil die erforderliche Aufmerksamkeit gestört wird. Deutlich wird dies insbesondere bei Ansorge/Leder, die die Wahrnehmung als aktive Teilhabe des Geistes an seiner Umgebung bezeichnen (vgl. Ansorge/Leder 2011: 9). Es ist kein Zufall, dass ein Kinosaal abgedunkelt ist und Außengeräusche sowie optische Ablenkungen weitestgehend abgeschirmt werden – auf diese Weise sind optimale Grundvoraussetzungen für eine durch hohe Konzentration geprägte Rezeption eines Films bzw. Videos geschaffen. »Während des Kinoerlebnisses werden die zwei wichtigsten Sinnesorgane angesprochen, was »natürlicher« Wahrnehmung näher kommt als der Leseprozess. Dies macht den Betrachter glauben, Teil der fiktionalen Welt zu sein« (MediaCulture o. J.: 2). Die Diplom-Psychologin Julia Burst stellt in diesem Zusammenhang besonders die Bedeutung der visuellen Informationsaufnahme durch das Auge als betroffenes Sinnesorgan heraus: »Die größte Menge von Informationen, die auf uns einströmen, ist bildlicher-visueller [sic] Natur: Man schätzt, dass 85–90 % aller aufgenommenen Informationen über die Augen in den Organismus gelangen« (Burst 2007: 2).

Das Zeichensystem, das der Betrachter eines Videos in seinem Bewusstsein aufnimmt, ist trotz seiner Komplexität – neben der Vermittlung akustischer Eindrücke können z. B. durch Bilder auch kulturelle Aussagen getroffen werden – relativ leicht zu erfassen. In diesem Kontext muss jedoch berücksichtigt werden, dass Bilder auch vielfach unpräzise Informationen liefern, die auf den Rezipienten einströmen.

5 Der stationäre Buchhandel in Deutschland

Da auf den folgenden Seiten die Entwicklung des stationären Buchhandels seit der Jahrtausendwende sowie dessen aktuelle Marktsituation einer detaillierten Betrachtung unterzogen werden, bedarf es zuerst einer grundlegenden Definition der wesentlichen Begriffe, die im Zusammenhang mit der Analyse von Bedeutung sind. Es gilt zu beachten, dass die Bezeichnungen Sortimentsbuchhandlung, Sortimenter und stationäre Buchhandlung gleichbedeutend sind und in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet werden.

Paulerberg (2001: 196) bezeichnet die Sortimentsbuchhandlung als »Fachgeschäft für Bücher mit mehr oder weniger ausgeprägtem Angebot sonstiger Gegenstände des Buchhandels«, z. B. Non-Books oder Multimedia. Als »Einzelhandelsbetrieb, der im eigenen Namen und für eigene Rechnung Waren erwirbt und verkauft« (Kiepe 1992: 103 zit. n. Rodehack 2000: 24), kommt der stationären Buchhandlung eine wichtige Rolle bei der Distribution von Verlagserzeugnissen zu. Zu ihren Serviceleistungen gehören die fachliche Beratung durch geschultes Personal, das Bibliographieren, das Besorgungsgeschäft bzw. die Auskunft über lieferbare Bücher sowie die Zusammenstellung des Sortiments (vgl. Bramann/Merzbach/Münch 1999: 203). »Aus dem Gesamtangebot der Verlage [...] muss der/die Sortimenter/in ein eigenes Sortiment auswählen. Je nach Zielsetzung und Vorstellung des Buchhändlers wird durch diese Selektion das Sortiment und damit der Charakter der Buchhandlung bestimmt« (Paulerberg 2001: 196). Unterschieden werden kann das Universal- vom Fachsortiment. Während Universalsortimente nahezu alle Warengruppen führen, sind Fachsortimente auf bestimmte Bereiche spezialisiert und oftmals in Form von Universitäts- bzw. Hochschulbuchhandlungen zu finden. Zahlreiche Fachsortimente sprechen aufgrund ihrer spezifischen Ausrichtung jedoch auch Fachpublikum außerhalb des Hochschulbereichs an (vgl. Uhlig 2008: 40).

Die Entwicklung des deutschen Sortimentsbuchhandels seit dem Jahr 2000 steht ganz im Zeichen eines Strukturwandels, der auch zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen ist. »Die Filialisierung hat im klassischen Sortimentsbuchhandel erheblich zugenommen«, konstatiert Uhlig (2008: 42) und verdeutlicht damit die große Bedeutung weniger Filialisten, die ihre Dominanz und Vormachtstellung durch ein flächendeckendes Netz an Filialen im Lauf der Jahre peu à peu ausbauen konnten. »Filialisten [...] sind Unternehmen, die konzipiert sind als Vielzahl von Betrieben und ein Optimum an zentral/dezentral bewältigten Funktionen suchen« (Paulerberg 2001: 78).

Christian Uhligs Ausführungen verleihen dem Begriff ›Filialist‹ eine sehr deutliche Kontur:

»Betriebswirtschaftliches Ziel ist es, durch Erhöhung der Zahl der Angebotspunkte (›points of sale‹) Käuferschichten zu erschließen und eine Umsatz- und Rentabilitätssteigerung zu erreichen. Der Verkauf größerer Mengen eines Titels erlaubt den Einkauf höherer Stückzahlen zu günstigeren Konditionen (Mengen- effekte bzw. ›economies of scale‹). Vorteile sind weiter die vergrößerten Werbungsmöglichkeiten und die Verstärkung der Marktmacht gegenüber Lieferanten beim Einkauf wie auch gegenüber Konkurrenten. Erheblicher Nachteil ist der höhere Kapitaleinsatz für Raum, Personal und Logistik im Lager- und Verteilungsbereich sowie der erhöhte Finanzierungs- und Organisationsaufwand.« (Uhlig 2008: 42)

Die angesprochenen Angebotspunkte, also die Filialen, »treten alle gleich auf nach Logo, Verkaufsraumeinrichtung, Ambiente, Sortiment, Typographie, Sprache und evtl. Dienstkleidung« (Paulerberg 2001: 78). An dieser Stelle ist anzumerken, dass das Sortiment u. U. durch die Filialleitung angepasst werden kann, um die Bedürfnisse der filialspezifischen Kunden zu befriedigen (vgl. Pichotta 2008: 10). Wenn es um die Beantwortung der Frage geht, ab wann ein Unternehmen als Filialist bezeichnet werden kann, bieten die Auswahlkriterien des jährlich erscheinenden ›buchreport-Filialatlas‹ Orientierungshilfe. Das Unternehmen dürfe nicht nur am Ort bzw. im allerengsten Einzugsgebiet filialisiert haben, sondern es müsse zumindest regional tätig sein und neben dem Hauptgeschäft eine Reihe von Filialen betreiben (vgl. Buchreport 2010a: 18).

5.1 Entwicklung seit der Jahrtausendwende

Viele Branchen, darunter auch die Buchbranche, litten an der unsicheren konjunkturellen Lage in der Bundesrepublik um die Jahrtausendwende – der Sortimentsbuchhandel konnte 2000 dennoch ein knappes nominales Umsatzwachstum von einem Prozent bilanzieren (vgl. Börsenverein 2001: 36). »Das Jahr 2001 war von Rezessionsängsten geprägt« (Focus 2002: 4). Die Terroranschläge vom 11. September 2001, die »Lage am Arbeitsmarkt, die Angst um den eigenen Arbeitsplatz und die Rentendiskussion gaben den Konsumenten weitere Gründe, ihr Geld zusammenzuhalten« (Focus 2002: 4). Unter Berücksichtigung, welchen Stellenwert der stationäre Buchhandel für den bundesdeutschen Buchmarkt hat, ist es nicht verwunderlich, dass auch dieser Vertriebsweg in den Jahren nach dem ›Millennium‹ empfindliche wirtschaftliche Einbußen hin zunehmen hatte.

Ein Minus von 0,7 Prozent stand für das Jahr 2001 zu Buche, im Folgejahr musste das Sortiment laut Börsenverein einen Umsatzrückgang von 3,4 Prozent hinnehmen, »die Online-Publikation Langendorfs Dienst hat minus 3,1 % ermittelt, die Monatswerte des Kölner Betriebsvergleichs kumulieren sich zu minus 2,4 %« (Börsenverein

2003: 5). Mit diesem schlechten Ergebnis stand der stationäre Buchhandel jedoch nicht alleine da: Die Entwicklung des Einzelhandels insgesamt bezifferte der Dachverband HDE mit einem Rückgang um 3,5 Prozent für das Jahr 2002 (vgl. Börsenverein 2003: 31 f.). Steigende Personalkosten und Mieten waren 2001 und 2002 für einen hohen Kostenanteil am Umsatz der Sortimenter verantwortlich, bereits 2003 trat in dieser Hinsicht jedoch wieder Besserung ein (vgl. Börsenverein 2003: 40, vgl. Börsenverein 2005: 37).

Betrug der Umsatzrückgang des Sortimentsbuchhandels im Jahr 2003 noch 2,5 Prozent, schätzte der »Branchen-Monitor BUCH«, den der Börsenverein in Kooperation mit media control GfK International erstellt, nur noch ein Umsatzminus von 1,2 Prozent¹⁸ auf 5,063 Milliarden Euro im Jahr 2004. Nichtsdestotrotz war die Umsatzentwicklung im Jahresverlauf wieder von Enttäuschungen geprägt, bei denen »das im Dezember-Endspurt erzielte Plus nur noch Schadensbegrenzung leisten« (Börsenverein 2005: 5) konnte. Dies alles war in den Kontext der allgemeinen Konsumschwäche eingebettet – diesem konjunkturellen Ablauf, der schon die beiden Vorjahre geprägt hatte, sah sich freilich auch das Sortiment ausgeliefert. Der Börsenverein (2005: 5) sah 2004 »zum Jahresbeginn große Hoffnungen auf eine Trendwende zum Besseren, erste Enttäuschungen in den ersten Monaten, im Frühjahr die Verschiebung des Konjunktur- und speziell des Konsumaufschwungs auf das zweite Halbjahr«. Aufgrund der Tatsache, dass der erhoffte Aufschwung von den Konjunkturexperten wieder einmal »verschoben« und erneut erst für das nächste Jahr prophezeit wurde, musste sich der stationäre Buchhandel weiterhin in dem üben, was ihm im Grunde schon das ganze Jahrzehnt abverlangt wurde, nämlich Geduld.

Während der Buchhandel mit einem knappen Umsatzplus von 1,1 Prozent im Jahr 2005 zufrieden sein konnte, musste sich der Vertriebsweg Sortiment laut »Branchen-Monitor BUCH« mit einem Rückgang von 1,1 Prozent abfinden. Unter Hinzunahme der Rechnungsumsätze – diese werden beim Branchen-Monitor nicht berücksichtigt – schloss der stationäre Buchhandel immerhin mit plus 0,9 Prozent ab (vgl. Börsenverein 2006: 33). Permanente Diskussionsthemen bei den Sortimentern waren zu diesem Zeitpunkt Rationalisierungs- sowie alternative Warenbezugsmöglichkeiten. Eine Verschiebung vom Verlagsbezug in Richtung Barsortimentsbezug habe sich schon in den Vorjahren im Betriebsvergleich abgezeichnet, bemerkt der Börsenverein (2006: 37) und verweist auf ansteigende Werte – bis auf eine leichte Gegenbewegung 2003.

Der Strukturwandel im Sortiment bestimmte das Branchenjahr 2006, das der Buchbranche insgesamt ein Umsatzwachstum von 1,1 Prozent bescherte – 2005 betrug das Plus 0,9 Prozent (vgl. Börsenverein 2007: 5). »Nach einer längeren Durststrecke [von mehreren Jahren; O. R.] stehen die Zeichen jetzt auch im Sortimentsbuchhandel wieder auf Wachstum« (Börsenverein 2007: 33), denn 2006 wurde ein leichtes Plus von 0,3

¹⁸ Die Umsatzveränderung für die Vertriebswege Sortimentsbuchhandel, E-Commerce und Warenhäuser werden hierbei auf Grundlage der Bar-Verkäufe ermittelt.

Prozent erreicht. Dennoch schnitt das Sortiment im Vergleich mit den anderen Vertriebswegen des Buchhandels relativ schlecht ab.

Trotz verhaltenem Weihnachtsgeschäft setzte sich der Aufwärtstrend auch im Jahr 2007 fort; ein Umsatzwachstum von 1,7 Prozent (plus 2,1 Prozent unter Berücksichtigung der Bar- und Rechnungsumsätze) bescherte dem stationären Buchhandel ein erfreuliches Ergebnis. Auch wenn der Buchhandel 2007 besser als die meisten Fach-einzelhandelsbranchen abschneiden konnte, folgte er dem allgemein vorherrschenden Trend des Strukturwandels bzw. der Etablierung großer Filialisten, »die sich [...] ein immer größeres Stück vom Umsatzkuchen abschneiden« (Börsenverein 2008: 37).

Im »weltweiten Finanzkrisenjahr 2008« (Börsenverein 2009: 5) konnte die Buchbranche ihr sehr gutes Ergebnis aus dem Vorjahr – das Wachstum betrug 3,4 Prozent – nochmals um 0,4 Prozent toppen. Das E-Book sorgte zudem für niemals endenden Diskussionsstoff in 2009, v. a. hinsichtlich der Rolle, die der Buchhandel beim elektronischen Vertrieb des digitalen Buchs spielen könnte. Das Sortiment hatte nach zwei Jahren des Wachstums einen Umsatzrückgang von 1,5 Prozent zu verkraften (Bar- und Rechnungsumsatz zusammengefasst). Trotz eines guten Weihnachtsgeschäfts konnte eine Serie umsatzschwacher Monate ab Mai 2008 nicht kompensiert werden (vgl. Börsenverein 2009: 38 f.). Stets war und ist der stationäre Buchhandel wichtigster Absatzkanal für Bücher (vgl. Abb. 3 sowie Tab. 6) – jedoch mit stetig schrumpfendem Anteil, den das Sortiment zum Umsatzvolumen der Branche beiträgt. Waren dies 2000 noch 58,2 Prozent, so musste das Sortiment in den darauffolgenden Jahren insgesamt 5,9 Prozentpunkte abgeben; 2009 betrug er nur noch 52,3 Prozent. In erster Linie ist es der Versandbuchhandel, der zu Lasten des stationären Buchhandels Marktanteile gewinnen konnte (vgl. Börsenverein 2002: 25, vgl. Börsenverein 2010: 7).

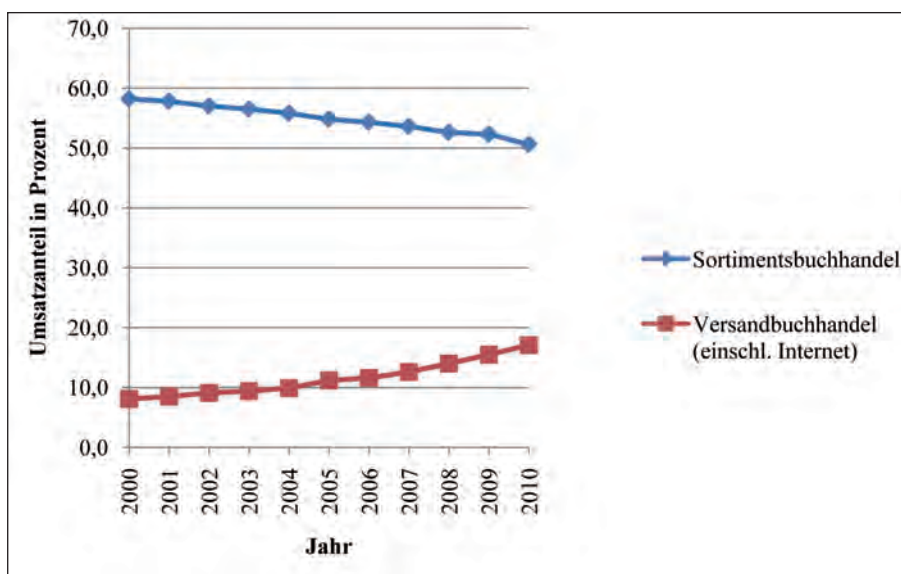


Abbildung 3

Umsatzanteile der Vertriebswege Sortimentsbuchhandel und Versandbuchhandel (einschl. Internet) 2000–2010 im Vergleich: Anteile in Prozent; eigene Darstellung, O. R.; Datenmaterial: 2000: Börsenverein (2001: 27), 2001–2004: Börsenverein (2006: 5), 2005–2009 Börsenverein (2010: 5), 2010: Buchreport (2011b)

Vertriebsweg	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sortimentsbuchhandel	58,2	57,8	57,0	56,5	55,8	54,8	54,3	53,6	52,6	52,3	50,6
Sonstige Verkaufsstellen	8,9	8,7	8,7	8,8	9,0	8,9	9,2	9,1	9,2	9,3	9,4
Warenhäuser	4,6	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,2	3,7	3,0	2,4	2,1
Versandbuchhandel (einschl. Internet)	8,1	8,5	9,1	9,4	9,9	11,2	11,6	12,6	14,0	15,5	17,1
Verlage direkt	16,6	16,8	17,2	17,3	17,7	17,6	17,6	18,0	18,2	18,3	18,5
Buchgemeinschaften	3,7	3,6	3,4	3,4	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,3	2,3
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 6

Erzielte Umsätze buchhändlerischer Betriebe 2000–2010 zu Endverbraucherpreisen: Anteile der Vertriebswege in Prozent; eigene Darstellung, O. R.; Datenmaterial: 2000: Börsenverein (2001: 27), 2001–2004: Börsenverein (2006: 5), 2005–2009 Börsenverein (2010: 5), 2010: Buchreport (2011b)

5.2 Strukturwandel im stationären Buchhandel

Eine Analyse der Entwicklung des stationären Buchhandels seit dem Jahr 2000 macht deutlich, dass dieser sich im Umbruch befindet und gekennzeichnet ist von zahlreichen Strukturveränderungen. Bramann und Münch sehen den Buchhandel zu Beginn des 21. Jahrhunderts in einer »sich ausdifferenzierende[n; O. R.] Betriebstypen- und Vertriebsformenvielfalt« (2000: 20). Dass Sortimentsbuchhandlungen beginnen, auf professionelle Art und Weise Versandbuchhandel zu betreiben und auf der anderen Seite Versandbuchhändler und Warenhausbuchabteilungen sich als ernstzunehmende Sortimenter positionieren möchten, beweist ein Aufbrechen aus bis dahin üblichen Strukturen.

Insbesondere für kleine Buchhandlungen ist es daher immer wichtiger geworden, eine Nische für sich zu entdecken, um sich gegenüber den »Großen« behaupten zu können. Denn trotz kleinem Sortiment können sie sich als Spezialisten auf einem bestimmten Gebiet profilieren und dann freilich eine kompetentere und treffendere Beratung bieten, um sich so von der Masse abzusetzen. »Denn nicht zwangsläufig verdrängen die Großen die Kleinen, eher die Schnellen (die pffiffigen, agilen, und innovativen Betriebe) die Langsamen« (Bramann/Münch 2000: 20).

Vor dem Hintergrund einer voranschreitenden Konzentration im Buchhandel sind die angesprochenen Tugenden Pffiffigkeit, Agilität und Innovationsfähigkeit von essentieller Bedeutung. Auch wenn sich der Konzentrationsprozess im Buchhandel erst später als in anderen Einzelhandelszweigen in Gang setzte, so war er seit der Fusion des Buchhandelsunternehmens Thalia mit Phönix-Montanus¹⁹ zur Thalia Holding unübersehbar. »Dieser Prozess erreichte 2006 in der ebenfalls weitreichenden Fusion des Augsburger Weltbild-Verlags und der Buchhandlung Hugendubel [...] ihren vorläufigen Höhepunkt« (Pichotta 2008: 7). »Die »Großen« werden immer größer und damit auch deren Marktmacht«, kommentiert Baer (2005: 29) die Situation. Eine vo-

¹⁹ Phönix-Montanus ist die ehemalige Buchsparte der Douglas AG.

ranschreitende Konzentration – nicht nur im herstellenden, sondern v. a. auch beim verbreitenden Buchhandel – war bereits Jahre zuvor erkennbar. »Denn die 80 größten Buchhandlungen Deutschlands haben mit ihren Umsätzen im Jahr 2000 um 12,2 % und im Jahr 2001 um weitere 4,4 % zugelegt, während die Umsätze im gesamten Sortimentsbuchhandel (also einschließlich der Großen) in den Jahren 2000 und 2001 insgesamt stagnierten« (Börsenverein 2002: 35 f.). Folglich musste sich der Anteil der großen Buchhandelsunternehmen an den gesamten Buchumsätzen erheblich erhöht haben. Zu diesem Zeitpunkt war auch davon auszugehen, dass der Buchhandel inzwischen seinen Vorsprung bezüglich der Umsatzentwicklung gegenüber den anderen Einzelhandelsbranchen verloren hatte (vgl. Börsenverein 2002: 37).

5.3 Der hybride Kunde

Das infolge neuer Technologien veränderte Kundenverhalten machte sich auch im Buchmarkt bemerkbar: Während das Internet als Vertriebskanal um die Jahrtausendwende immer populärer wurde und dementsprechend oft genutzt wird – 1999 rund 175 Prozent Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr (vgl. Börsenverein 2000: 9) –, adoptierte der Buchkäufer in zunehmendem Maße ein multioptionales Verhalten, das kaum mehr berechenbar scheint. »Das zunehmend hybride Bestellverhalten der Kunden, also das gleichzeitige Nutzen verschiedener Bezugsmöglichkeiten, betrifft nicht nur einzelne Vertriebskanäle, sondern den gesamten Buchmarkt« (Börsenverein 2010: 7). Bramann und Münch sprechen in diesem Zusammenhang von sog. Parallelkunden, die es gewohnt seien, sämtliche Bestellmöglichkeiten zu nutzen. Situationsabhängig würden Bücher im Sortimentsbuchhandel beschafft oder online geordert (vgl. Bramann/Münch 2000: 21). Hierbei spielt es keine Rolle, ob ein Buch beim Verlag direkt, in einer Bahnhofsbuchhandlung oder bei einem Internethändler à la Amazon beschafft wird. Auch dies ist ein deutliches Indiz für den stattfindenden Strukturwandel.

»Das geänderte Kundenverhalten führt dazu, dass sich die früheren Grenzen zwischen den Bereichen verwischen und die Vertriebskanäle untereinander aus Sicht der Kunden austauschbar werden mit der Konsequenz eines einheitlichen Gesamtmarktes im Buchbereich.« (Börsenverein 2010: 7)

5.4 Aktuelle Marktsituation

Für den Sortimentsbuchhandel war das Jahr 2009 geprägt von starken Umsatzschwankungen, die von minus acht Prozent bis plus acht Prozent reichten. Vor dem Hintergrund eines »weltweiten Wirtschaftskrisenjahres« (Börsenverein 2010: 39) kann von einem allgemein zufriedenstellenden Ergebnis gesprochen werden, jedoch ist das für den stationären Buchhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft in besagtem Jahr eine

Enttäuschung gewesen: Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Bar-Umsätze um 2,4 Prozent, die Einbußen im Rechnungsgeschäft beliefen sich gar auf 11,3 Prozent. Der Börsenverein kommt zu dem Ergebnis, dass mit 5,065 Millionen Euro im Buchhandelsjahr 2009 minimal mehr als noch 2008 (5,060 Millionen Euro) erwirtschaftet werden konnte. Verglichen mit den Ergebnissen anderer Branchen steht das Sortiment auch mit geringem Wachstum gut da, denn der gesamte Facheinzelhandel hatte einen nominalen Umsatzverlust von 2,7 Prozent hinzunehmen. Im Jahr 2008 hatte die Buchbranche unter dem Durchschnitt gelegen.

Dass der Marktanteil der großen Buchhandlungen in den letzten Jahren tendenziell zugenommen hat, ist aufgrund des in der Branche vorherrschenden Strukturwandels wenig überraschend. Verluste haben in diesem Zusammenhang v. a. die Buchhandlungen mittlerer Größenordnung zu verzeichnen.

»Hatten Buchhandlungen mit einem Umsatz bis zu zehn Millionen Euro im Jahr 2002 noch einen Anteil von 61,6 Prozent am Gesamtumsatz im Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften, waren es 2008 nur noch 52,7 Prozent (Vorjahr: 54,8 Prozent). Den Konzentrationsindex, den »Langendorfs Dienst« regelmäßig veröffentlicht, beziffert den Marktanteil der zehn größten stationären Buchhändler am Sortimentsumsatz mittlerweile auf 38,7 Prozent (Stand: Oktober 2009).« (Börsenverein 2010: 40 f.)

Zu Beginn des Jahres erlebten die zehn größten Filialisten ein neues Hoch, denn vier von zehn Euro (40 Prozent), die Buchkäufer im stationären Buchhandel ausgegeben hatten, gingen auf ihr Konto (vgl. Börsenblatt 2011 a).

Der Konzentrationsprozess scheint sich dennoch zu verlangsamen, denn die Filialisten konnten ihre Position gegenüber Oktober 2008 lediglich um 0,1 Prozent ausbauen. Die beiden größten Filialketten, DBH und Thalia, hatten mit 26,3 Prozent im Herbst 2009 gar einen rückläufigen Anteil am Sortimentsumsatz (2008: 27 Prozent) – ein Indiz dafür, dass für die großen Marktteilnehmer »die Grenzen des Wachstums« (Börsenverein 2010: 41) erreicht zu sein scheinen.

Während es 2010 zu einem Wirtschaftsaufschwung in Deutschland kam, konnte die Buchbranche kaum von dieser Entwicklung profitieren. Die Zahlen des »Branchen-Monitors BUCH« sprechen diesbezüglich eine eindeutige Sprache. »Über die Absatzkanäle Sortiment, E-Commerce und Warenhäuser wurde im Vergleich zum Vorjahr lediglich ein hauchdünnes Plus von 0,4 Prozent erzielt« (Schulte 2011 a). Das Statistische Bundesamt geht für den gesamten Einzelhandel von einem nominalen Zuwachs von 2,3 Prozent im Jahr 2010 aus. Selbst preisbereinigt entspricht dies noch einem Plus von 1,2 Prozent, was das schlechte Abschneiden der Buchbranche nur noch deutlicher macht (vgl. Börsenblatt 2011 b). »Dass die Jahresbilanz für den Buchhandel überhaupt positiv ausfällt, ist vor allem dem Erfolg des Internets zu verdanken«, schreibt Schulte (2011 a) und benennt auch den eindeutigen Verlierer unter den Vertriebswegen: das Sortiment. Ein Minus von 2,8 Prozent ist das Ergebnis einer separaten Betrachtung und bedeutet empfindliche Einbußen für diese Vertriebsform (vgl. Schulte 2011 a).

Das Jahr 2010 war insgesamt ähnlich turbulent wie das Vorjahr – dies beweisen nicht zuletzt Umsatzschwankungen zwischen plus 5,3 Prozent im September und minus 7,8 Prozent im Januar. Schulte (2011 a) weist darauf hin, dass mit März, August und September in nur drei Monaten ein positives Ergebnis für den stationären Buchhandel eingefahren werden konnte.

Konnte das Weihnachtsgeschäft im Jahr 2009 schon als Enttäuschung bezeichnet werden, so setzte sich diese negative Entwicklung 2010 weiter fort, denn der Sortimentsbuchhandel hatte gegenüber dem schlechten Vorjahr nochmals ein Minus von 7,3 Prozent hinzunehmen. Der stationäre Buchhandel beendete 2010 mit einem Umsatz von 4,923 Mio. Euro, was ein neues Rekord-Tief in Sachen Umsatzanteil bedeutete (50,6 Prozent) (vgl. Buchreport 2011 b, siehe hierzu auch Abb. 10 im Anhang, H-6). »Der Versandhandel mit dem Treiber Online-Shops legt dagegen weiter zweistellig zu« (Buchreport 2011 c: 17).

Auch das Jahr 2011 läuft bis jetzt alles andere als optimal für den Buchhandel. Insbesondere das erschreckende »März-Ergebnis hat die Bilanz des ersten Quartals über alle Vertriebswege hinweg mehr als verhagelt«, erklärt Schulte (2011 b). Die Bar-Umsätze über die Vertriebswege Sortimentsbuchhandel, E-Commerce und Warenhäuser verzeichnen laut »Branchen-Monitor BUCH« ein Minus von 12,9 Prozent, im Februar konnte noch ein leichtes Plus von 0,3 Prozent erreicht werden. Wirtschaftlich am härtesten traf das erste Quartal 2011 den stationären Buchhandel, der im März minus 14,5 Prozent beim Bar-Umsatz und minus 0,5 Prozent im Rechnungsgeschäft hinnehmen musste. Dabei gelang es keiner einzigen Warengruppe²⁰, an den jeweiligen Vorjahresumsatz anzuknüpfen. Nach drei Monaten stand damit für das Sortiment ein Minus von 6,4 Prozent zu Buche (vgl. Schulte 2011 b).

Ein gutes Ostergeschäft sorgte zwar für ein wenig Erleichterung im Buchhandel, aber wahrlich nicht für Euphorie. Das Sortiment erwirtschaftete ein Umsatzplus von 5,3 Prozent und »konnte im April ausnahmsweise mit dem Branchenschnitt mithalten« (Schulte 2011 c). Das vom Osterfest nicht beeinflusste Rechnungsgeschäft war mit minus 4,3 Prozent aber weiterhin rückläufig (vgl. Schulte 2011 c).

Im Mai verfehlte der stationäre Buchhandel sein Umsatzniveau vom Vorjahr um 1,1 Prozent (vgl. Schulte 2011 d). Trotz leicht wachsender Bar-Einnahmen von 0,8 Prozent im Juni steht Ende des ersten Halbjahres 2011 aufgrund der schlechten vorangegangenen Monate ein deutliches Minus von 2,4 Prozent in der Bilanz, beim Rechnungsumsatz muss im Juni »ein Minus von 1,6 Prozent festgehalten werden« (Schulte 2011 e).

Die vom Börsenverein in Auftrag gegebene und vom Institut für Handelsforschung zweimal jährlich vorgestellte »Konjunkturumfrage Buchhandel« verdeutlicht, dass der stationäre Buchhandel bis jetzt nicht vom allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung profitieren konnte. Stattdessen machen den Sortimentern zunehmend wegbrechende

²⁰ Zur Umsatzentwicklung von Videos bzw. DVDs im stationären Buchhandel kann an dieser Stelle keine Aussage getroffen werden, da entsprechende Zahlen nicht durch den »Branchen-Monitor BUCH« erfasst werden.

Umsätze zu schaffen, die es zu kompensieren gilt. Die im März 2011 vorgestellte Konjunkturumfrage²¹ liefert die Erkenntnis, dass v. a. eine Ergänzung des Sortiments mit Non-Books erfolgversprechend ist. »Als aufstrebende Produktgruppe, die von immer mehr Buchhändlern ins Sortiment genommen wird, erwiesen sich die Non-Books«, resümiert Schulte (2011 f). 36 Prozent der Befragten gaben an, ihre Umsätze mit Non-Books seien unverändert geblieben, was unter Berücksichtigung der allgemeinen Entwicklung im Buchhandel keinesfalls als schlechtes Ergebnis einzustufen ist – weitere 36 Prozent konnten ihre Umsätze im Non-Book-Bereich sogar steigern. Auch bei den Maßnahmen, die zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage im stationären Buchhandel geplant sind, scheint an den Non-Books kaum ein Weg vorbeizuführen: 31 Prozent der Befragten möchten sie in Zukunft als zusätzliche Umsatzbringer einsetzen. 40 Prozent geben an, ihre Sortimentsstruktur allgemein verändern zu wollen und ein Drittel plant, mittels Neugestaltung des Verkaufsraums die wirtschaftliche Wende herbeizuführen (vgl. Schulte 2011 f).

21 »Rund 350 stationäre Buchhändler aller Größenklassen haben sich [...] an der Befragung beteiligt – unter anderem mit Angaben zur Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr 2010 und mit Prognosen für den Zeitraum Januar bis Juni 2011. Zwar ist die Umfrage nicht repräsentativ, dennoch erlaubt sie zuverlässige Rückschlüsse auf die derzeitige Situation der Sortimenter« (Schulte 2011 f).

6 Die DVD im stationären Buchhandel

In diesem Kapitel findet eine detaillierte Auswertung der für das Thema relevanten Literatur statt. Da die in der Branchenpresse geäußerten Meinungen zur DVD im stationären Buchhandel z. T. stark voneinander abweichen, sind einige Passagen dieser Analyse gänzlich der Gegenüberstellung unterschiedlicher Ansichten gewidmet. Des Weiteren erfährt der Leser, welche Dienstleistungen und Services der Buchhändler in Sachen DVD in Anspruch nehmen kann.

6.1 Ausgangslage

Ob die DVD bzw. das Medium Video in den Buchhandel passt oder nicht, war und ist ein vieldiskutiertes Thema in der Buchbranche. Die Befürworter sehen neben einer zusätzlichen Einnahmequelle auch eine Abrundung des Angebots im Sortiment und damit einhergehend auch einen zusätzlichen »Service für Kunden, die Filme abseits des Trends kaufen möchten« (Reinke 2009a: 15). Anja Sieg, Redakteurin bei der Fachzeitschrift Buchreport, bezeichnet die Silberlinge als angenehmes Zubrot, weil sie wartungsfreie Selbstverkäufer seien und das für nahezu alle Buchkäufergruppen (vgl. Sieg 2010: 12).

»Auf der anderen Seite hört man unisono auch immer wieder Klagen über mit 10–12 % zu geringe Margen, billig im Elektrofachmarkt verkaufte Blockbuster und Diebstahl« (Reinke 2009a: 15). Wenn es darum geht, wegbrechende Buchumsätze zu kompensieren, greifen die Sortimenter anstatt zur DVD deshalb oftmals lieber auf buchaffine Non-Books, kleine Geschenke oder Spiele zurück. Doch damit nicht genug: Viele Buchhändler sehen im Video ein Konkurrenzprodukt zum Buch – obgleich laut der GfK kein Verdrängungswettbewerb innerhalb des Gesamtmedienmarkts zwischen der DVD und dem gedruckten Wort stattfindet – und verbinden »mit der DVD noch immer das schlechte Image, das den Videos und Videotheken früher anhaftete: »DVDs als Schmutzware!«, wie es BuchMarkt-Redakteur Jürgen Christen (2008a: 44) formuliert. Auf der anderen Seite schreibt Buchreport-Redakteur Jörg Plath (2009: 37), die DVD habe den Videomarkt »vom Videotheken-Ruch der ›heiligen Dreifaltigkeit aus Action, Porno, Horror‹ befreit«. In jedem Fall lässt sich festhalten, dass sich manche Buchhändler ausschließlich als eben solche definieren und nicht gewillt sind, eine Entwicklung in Richtung Medienhändler zu vollziehen und das eigene Sortiment entsprechend zu adaptieren.

Heutzutage erwarten die Kunden aber ein breites Angebot, denn für sie steht kein bestimmtes Medienformat im Vordergrund – ihr Interesse gilt Themen und Charakteren (vgl. Schiweck 2009a: 21). In diesem Kontext vertritt Pascal Zimmer, Geschäftsführer beim Barsortiment Libri, die Meinung, dass vielen Buchhändlern schlichtweg

die Zeit fehlt, sich ausreichend mit dem Thema DVD auseinanderzusetzen (vgl. Christen 2008a: 44).

Mit dem Ziel, das Medium Video durch diverse Projekte im stationären Buchhandel zu etablieren, rief die FAM im Jahr 2007 den Arbeitskreis Buchhandel ins Leben. Zu dessen Projekten zählt u. a. eine Kooperation mit den Schulen des Deutschen Buchhandels in Frankfurt-Seckbach, die den Branchennachwuchs für die Thematik sensibilisieren soll. In Zusammenarbeit mit dem Buchgroßhändler KNV erstellt die FAM Kataloge mit für den Buchhandel relevanten DVD-Titeln. Um den Kunden kenntlich zu machen, dass ihnen mit dem Buchhandel ein kompetenter Ansprechpartner in Sachen Video zur Verfügung steht, bietet die FAM entsprechende Poster für den PoS (vgl. Uebelhöde 2009: 16). »Zum Service-Portfolio des Arbeitskreises Buchhandel gehören auch DVD-Booklets, die Fachmagazinen beiliegen. Sie sollen aber auch über die Veröffentlichung in Endkundenzeitschriften für Kaufimpulse sorgen« (Uebelhöde 2009: 16). Ergänzend setzt der Arbeitskreis auf den Meinungsaustausch mit Buchhändlern, um Berührungängste zwischen der Video- und der Buchbranche abbauen und gemeinsame Chancen ausloten zu können.

Das Zusammenwachsen von Buch- und Filmbranche wird seit mehreren Jahren »offensiv mit Casting-Veranstaltungen vorangetrieben« (vgl. Buchreport 2011 d: 4), bei denen Verlage ihre Stoffe – eine filmische Umsetzung im Sinn – Regisseuren und Produzenten vorstellen. Dass Verlage von Synergieeffekten profitieren können, darauf weist Ulrike Peters (2010: 48) hin: »Kinoproduktionen und DVD-Veröffentlichungen bieten den Verlagen die Möglichkeit, einen bekannten Titel aus der Backlist heraus wieder auf die Bestsellerliste zu bringen. Auch sind Kooperationen mit den DVD-Vermarktern möglich«, so die Buchreport-Redakteurin. Was die Kooperationsmöglichkeiten angeht, so kann etwa die Gestaltung des DVD- und des Buch-Covers aufeinander abgestimmt und in beiden Medien das jeweils andere Produkt beworben werden, auch Vertriebskooperationen sind denkbar.

Für die DVD entpuppte sich der stationäre Buchhandel in den vergangenen Jahren als Wachstumsmarkt, »zwar auf niedrigem Niveau, aber mit zweistelligen Umsatzzuwächsen« (Spielmann 2010: 8). Eine Steigerung des Umsatzes von 25 Prozent im Jahr 2007 erinnerte an die ersten Jahre des Hörbuchgeschäfts. Im Folgejahr kam es zu einem zwischenzeitlichen Rückgang des DVD-Geschäfts im Sortimentsbuchhandel – das Minus von zwei Prozent war v. a. Lieferengpässen nach der Pleite des Video-Logistikpartners TMI geschuldet (vgl. Christen 2010: 80). Ein Vergleich des gesamten Videokaufmarkts mit dem Absatzkanal Buchhandel zeigt, dass es nur partiell Gemeinsamkeiten zwischen beiden gibt. »Bei den Distributionswegen kommt der stationäre Buchhandel seit einigen Jahren unverändert auf einen Anteil von knapp 3 % am DVD-Gesamtmarkt«, schreibt Spielmann (2011 a: 10) und resümiert: »Mit einem Beitrag von 1 % zum Buchhandelsumsatz bleiben DVDs hier weiterhin

ein Zusatzsortiment«. Hörbücher erzielen einen Umsatzanteil von rund drei Prozent, wobei berücksichtigt werden muss, dass der Umsatzanteil der DVD vor dem Hintergrund einer 100-prozentigen Marktdurchdringung des Hörbuchs im Buchhandel, die das Medium Video keinesfalls hat, nicht zu unterschätzen ist (vgl. Christen 2010: 80). Beim österreichischen Filialisten Morawa ist die Situation eine andere: »DVDs haben das Hörbuch in Umsatz und Entwicklung überholt«, weiß der Geschäftsleiter Stefan Mödritscher (zit. n. Spielmann 2010: 10).

Auch wenn die Sortimenter ihren DVD-Absatz 2010 auf 4,7 Mio. Einheiten schrauben und damit eine 15-prozentige, im Markt überdurchschnittliche Steigerung erzielen konnten, so mussten sie bei einem Umsatz von 45 Mio. Euro dennoch Einbußen von vier Prozent hinnehmen (vgl. Spielmann 2011 a: 10). Ganze 70 Prozent des erzielten Umsatzes gehen 2010 auf die drei Filialisten Weltbild, Hugendubel und Thalia zurück, im Vorjahr lag die Umsatzquote der »Großen« noch bei rund 60 Prozent (vgl. Weise 2011 a: 43). Thalia hat PBS²² sowie Video schon vor geraumer Zeit als Wachstumsfelder identifiziert (vgl. Sieg 2010: 12). Der Preisverfall bei DVDs im Buchhandel lag 2010 bei 17 Prozent und war damit deutlich stärker als im Gesamtmarkt. Kostete die »Silberscheibe« 2009 noch durchschnittlich 11,43 Euro im Sortiment, waren es ein Jahr später nur noch 9,54 Euro. Es gilt jedoch zu erwähnen, dass bei den jeweiligen Video-Bestsellern im Sortimentsbuchhandel stets auch hochpreisige Titel vertreten sind (vgl. Spielmann 2011 a: 10).

»Das Argument, dass mit dem Angebot von DVDs neue Käuferschichten in den Laden gezogen werden, hat sich bisher nicht bestätigt. Vielmehr entwickeln sich Filme zum Anreiz für Spontankäufe. Die Kunden kommen in das Geschäft mit der Intention, Bücher zu kaufen und entdecken die DVDs nebenbei. Positiv überrascht von dem Zusatzangebot greifen sie gern einmal bei einem Film zu.«
(Reinke 2009 a: 15)

Sönke Hinrichsen, »Vertriebsleiter Kauf« beim Programmanbieter Kinowelt Home Entertainment, begründet die Spontankäufe mit dem vom Kunden gelernten Konsumverhalten, wonach Bücher problemlos bestellt würden, dieser Vorgang bei DVDs jedoch nicht üblich sei (vgl. Christen 2010: 85). Börsenblatt-Redakteurin Tamara Weise kommt zum Schluss, »dass sich die Deutschen peu à peu daran gewöhnen, Filme auch im Buchhandel zu kaufen« (Weise 2011 a: 43).

22 Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

6.2 Aktivitäten des Zwischenbuchhandels

Zum jetzigen Zeitpunkt existieren mit KNV, Umbreit, Libri und Könemann nur noch vier allgemeine Barsortimente²³ in der Bundesrepublik, die das Thema Video unterschiedlich intensiv bearbeiten – das größte Engagement bei der Etablierung der DVD als Buchhandelsobjekt geht von KNV aus.

Jährlich erscheint der KNV-DVD-Katalog, der in seiner dritten Auflage auf ca. 380 Seiten über 2700 für den Buchhandel relevante Filmtitel vorstellt und den das Stuttgarter Barsortiment in Zusammenarbeit mit der FAM realisiert hat. Bestellungen können mittels Scanner direkt aus dem Print-Katalog vorgenommen werden, denn sämtliche Titel wurden zusammen mit ihrem jeweiligen DVD-Barcode abgedruckt (vgl. Börsenblatt 2011 c). Des Weiteren veröffentlicht das Unternehmen im Monatsrhythmus neben einem DVD-Newsletter auch DVD-Plakate für den PoS (vgl. Colin 2011: 22). Gute Kunden erhalten jeden Monat ein neues Plakat mit aktuellen Titeln (vgl. BuchMarkt 2010 a: 78). »Seit Anfang des Jahres gibt es außerdem die ›Film-Preview!‹, mit der KNV viermal im Jahr Neuerscheinungen vorstellt« (Colin 2011: 22). Um dem Buchhändler die Zusammenstellung seines Video-Sortiments zu erleichtern, bietet der Buchgroßhändler entsprechende Warengruppenabonnements an. Es sind »überwiegend kleinere Buchhandlungen, die diese Form wählen und sich ihre Kompetenz in Sachen DVD über das Warengruppen-Abo KNV holen«, erklärte Einkaufsleiter Markus Fels gegenüber BuchMarkt-Redakteur Jürgen Christen (2008 b: 49). Eine automatische Belieferung mit den Titeln, die dem Marktumfeld der jeweiligen Buchhandlung gerecht werden, verspricht das ›Vendor Managed Inventory‹ (VMI). Des Weiteren können sich Buchhandlungen bei der Anschaffung von Verkaufsmobiliar beraten lassen sowie bestellte Bildtonträger mit individuellen Preisen etikettieren lassen (vgl. Fels 2011: 35). Im Rahmen der von KNV initiierten Fortbildungsreihe ›Fokus Buchhandel‹ haben Buchhändler die Möglichkeit, sich über für den Verkauf von Videos relevante Themen unterrichten zu lassen.

Mangels einer den buchhändlerischen Ansprüchen genügenden Datenbank als Rechercheinstrument war die vertriebliche Infrastruktur für Bildtonträger lange Zeit erheblich geschwächt. Eine seit Ende 2010 bestehende Kooperation der Barsortimente KNV und Libri mit G+J Entertainment Media verbesserte die Situation, denn fortan erhielten »die beiden großen Barsortimente rund zwei Drittel der im Handel verfügbaren DVD- und Blu-ray-Titeldatensätze der deutschen Video-Programmanbieter in das weltweit standardisierte und etablierte Buchhandelsformat Onix« (Buchreport 2010 b). Diese Anpassung an die Warengruppensystematik des deutschen Buchhandels vereinfacht die Titel-Recherche der Buchhandelspartner – auch jenen von Libri. Das Ham-

23 Neben den allgemeinen Barsortimenten gibt es auch Spezialsortimente (z. B. ChrisMedia für den Bereich christliche Medien sowie EDIS für Esoterik), die bei Spezialtiteln sowie im Non-Book-Bereich besser sortiert sind.

burger Barsortiment hat knapp 15 000 DVD-Titel auf Lager, Tendenz steigend (vgl. Fels 2011: 37). Marketingmittel wie Prospekte oder DVD-Kataloge stellt Libri nicht zur Verfügung, sämtliche Video-Titel sind jedoch mit ausführlichen Angaben im elektronischen Bestellsystem ›Libri.Pro‹ abgebildet (vgl. Wengenroth 2010a: 17).

Auch das Barsortiment Umbreit ist aktiv, wenn es um das Thema DVD im Buchhandel geht. Zweimal pro Jahr bietet das Unternehmen seinen ca. 300 Titel umfassenden DVD-Katalog in einer Auflage von 2500 Exemplaren an. Am Lager hat der Zwischenbuchhändler etwa 10 000 DVD-Titel (vgl. Wengenroth 2010a: 16). Die enthaltenen Titel sind in elf Genres vorkategorisiert. Ergänzend bietet Umbreit seinen Kunden einen Newsletter, die ›DVD der Woche‹ im Internet und wechselnde Aktionen (vgl. Colin 2011: 22). »Darüber hinaus bietet Umbreit pro Quartal zwei bis drei DVD-Themen- oder Aktionspakete an, die zusammen mit DVD-Lieferanten geschnürt werden, Gratisplakate inklusive«, schreibt Fels (2011: 38). Beim ›Umbreit-DVD-Tag‹ soll interessierten Buchhändlern die Möglichkeit gegeben werden, sich mit Programmanbietern auszutauschen, z. B. über die BD als potenzielles Nachfolgeformat der DVD (vgl. Buchreport 2011 e: 6). »Darüber hinaus will Umbreit in Zukunft verstärkt DVD-Warenpakete anbieten und eine auf eigenen Verkaufslisten basierende DVD-Topliste auf seiner Internet-Seite veröffentlichen« (Buchreport 2011 e: 6).

Keine Steigerung der DVD-Nachfrage bemerkt Könemann – dementsprechend ganz am Beginn stehen die Aktivitäten rund um das Thema DVD bzw. BD (vgl. Wengenroth 2010a: 17). Auf dieses Barsortiment wird deshalb an dieser Stelle nicht näher eingegangen.

6.3 Buchhändlerische Möglichkeiten des DVD-/BD-Bezugs

Prinzipiell können zwei Wege unterschieden werden, über die der Buchhandel DVDs und BDs beziehen kann, nämlich der Direktbezug bei Programmanbietern bzw. Verlagen und der indirekte Warenbezug über einen Zwischenhändler. Wie in Kapitel 3.5 bereits beschrieben, ist die Anzahl potenzieller Lieferanten beim Direktbezug sehr groß. Dies rührt auch daher, dass neben den ›Majors‹ zahlreiche kleine Labels existieren, die sich teilweise sehr speziellen Themen verschrieben haben. »Die Recherche nach dem richtigen Lieferanten kann zwar mit ein wenig Aufwand verbunden sein, sich aber aufgrund zusätzlicher Rabatte durchaus lohnen«, erklärt Markus Fels (2011: 32). Die Bestellungen seien für den Buchhändler risikofrei, da auch beim Direktbezug der Videos mittlerweile fast überall ein 100-prozentiges Retouren- bzw. Remittendenrecht²⁴ bestehe (vgl. Fels 2011: 32 f.).

²⁴ Es gilt zu beachten, dass die Ware nur eingeschweißt remittiert werden kann – egal ob beim Programmanbieter bzw. Verlag oder beim Zwischenhändler.

Insbesondere für Buchhandlungen mit einem Universalsortiment ist der Waren-Direktbezug mit relativ viel Aufwand, nämlich dem Installieren eines entsprechenden Lieferantennetzwerks, verbunden. Bei großen Abnahmemengen oder einem hohen Jahresumsatz lassen sich freilich bessere Konditionen aushandeln, als sie der Bezug über einen zwischengeschalteten Händler eröffnet – jedoch auch nur dann. Treten Sortimenter mit geringen Abnahmemengen an die Programmanbieter heran, so müssen sie damit rechnen, schlechtere Konditionen als vom Zwischenhändler, der ja seinerseits große Stückzahlen abnimmt, angeboten zu bekommen. Diese kleinen Kunden bedeuten einen hohen Zeit- und Arbeitsaufwand für die Programmanbieter, »die kleinen Bestellmengen, wie sie insbesondere im inhabergeführten Buchhandel üblich sind« (Fels 2011: 33), deshalb gerne an die Barsortimente weitergeben.

Die Privilegien, die der Zwischenhandel oftmals bzgl. der gewährten Rabatte genießt, sind jedoch nicht allein auf die Abnahmemenge zurückzuführen, sondern auch auf die immens wichtige Funktion, die der Zwischenhändler für den Programmanbieter übernimmt – er macht dessen Produkte flächendeckend verfügbar und verringert dadurch dessen Personal- und letztendlich auch Kostenaufwand.

»Der stressfreiere Weg kann insbesondere für inhabergeführte Buchhandlungen die Bestellung bzw. Nachbestellung von DVDs und Blu-rays über die Barsortimente sein. Denn diese verfügen über eine große Auswahl an Filmtiteln aus vielerlei Genres und haben bereits die nötigen Lieferantenkontakte oder stellen sie im Einzelfall schnell her.« (Fels 2011: 33 f.)

Der Warenbezug über das Barsortiment bringt noch weitere Vorteile für den Buchhändler mit sich, denn das »Barsortiment verführt – trotz angebotener Staffelpreise – nicht zu großen Bestellmengen«, schreiben Bramann und Münch (2000: 203). Dies würde die Kapitalbindung im eigenen Warenlager reduzieren und es könne – Lieferfähigkeit vorausgesetzt – schnell nachbezogen werden. Des Weiteren versorgen die Zwischenbuchhändler den Sortimenter mit zahlreichem Informationsmaterial, was die Recherche nach geeigneten Filmen, ob auf DVD oder BD, erleichtert. Ein weiterer Vorteil entsteht durch die Tatsache, dass der Buchhändler sämtliche beim Barsortiment bestellten Artikel gebündelt zugestellt bekommt (vgl. Bramann/Münch 2000: 203). Das Remissionsrecht erlaubt dem stationären Buchhandel ein risikofreies²⁵ Zusammenstellen des Videosortiments. Strategisch von essentieller Bedeutung ist die Über-Nacht-Belieferung durch die Barsortimente – ein Alleinstellungsmerkmal und ein Wettbewerbsvorteil des Buchhandels. Denn der Service, ein Produkt bis zum nächsten Tag beschaffen zu können, kann weder vom Elektronikfachmarkt noch vom Online-Händler geleistet werden. Ergänzend hat der Buchhändler die Möglichkeit, die Bildtonträger für sein Sortiment bei einem Mediengroßhändler, etwa »jpc« oder MFP, zu beziehen. Das Versandunternehmen »jpc« unterhält nicht nur einen Online-Shop

²⁵ Die zu remittierende Ware wird beim jeweiligen Programmanbieter oder Barsortiment angemeldet. Nach Erhalt der Retourenfreigabe ist der Buchhändler berechtigt, »die Remittenden gegen eine Gutschrift oder einen Warenaustausch zurückzusenden« (Domhardt 2011: 43).

für Endkunden, sondern ist auch im B2B-Sektor aktiv; viele Sortimenter decken sich dort mit CDs und Videos, vermehrt aber auch mit Büchern, ein (vgl. Obelgönner 2010: 20). MFP beerbte den insolventen Mediengroßhändler TMI als Lieferant des Barsortiments Libri und ist ansonsten überwiegend im Online-Buchhandel aktiv: »Außer für libri.de arbeitet das Unternehmen unter anderen [sic] für buch.de (inklusive alphamusik.de, bol.de, flexist.de – und thalia.de) und für buecher.de«, so Weise (2010 a).

6.4 Preispolitik und Wirtschaftlichkeit

Vergleichsweise geringe Rabatte sowie schmale Margen gehören mitunter zu den größten Hürden für Sortimenter beim Einstieg in den Handel mit DVDs und BDs. Christen weist darauf hin, dass die Margen zwar im Vergleich mit Buch und Hörbuch geringer seien, die DVD sich aber dafür schneller drehe, ähnlich wie die Papierwaren, und zudem selbsterklärend sei (vgl. Christen 2010: 81). Die Preisfindung des Buchs auf der einen Seite und des Videos – egal, ob DVD oder BD – auf der anderen unterscheidet sich in hohem Maße. Christoph Domhardt, der beim Programmanbieter ›Twentieth Century Fox‹ als ›Head of Key Account‹ arbeitet, stellt fest: »Während bei der Buchkalkulation eine Preisabschlagskalkulation greift, verfährt man bei der DVD-Kalkulation mit einer Preisaufschlagskalkulation« (Domhardt 2011: 40). Berechnungsgrundlage bei der Preisabschlagskalkulation ist der Brutto-Verkaufspreis, bei der Preisaufschlagskalkulation dagegen der Netto-Einkaufspreis (siehe Abb. 4). Domhardt merkt diesbezüglich an, »dass die DVD von der (Brutto-)Kalkulation des Buchhändlers gar nicht so weit entfernt ist« (Domhardt 2011: 41). Der geringe Mehrwertsteuer-Satz von sieben Prozent beim Buch gegenüber 19 Prozent bei den Bildtonträgern trägt freilich einen Teil zum kalkulatorischen Unterschied bei.

Buchkalkulation (Preisabschlagskalkulation)		DVD-Kalkulation (Preisaufschlagskalkulation)
Brutto-Verkaufspreis:	9,99 €* Mwst. (7 % = 0,65 €)	9,99 € (19 % = 1,60 €)
Netto-Verkaufspreis:	9,34 €	8,39 €
Handelsspanne (Netto):	(38 % = 3,55 €)	(25 % = 2,10 €)
Netto-Einkaufspreis:	5,79 €	6,29 €* Brutto-Handelsspanne: 42 %
* Berechnungsgrundlage		37 %

Abbildung 4
Vergleich zwischen Preisabschlags- und Preisaufschlagskalkulation (Humphreys 2011: 40)

Im Kontext der Preisfindung für DVDs gilt es insbesondere hervorzuheben, dass Videos bzw. Bildtonträger – im Gegensatz zum Buch – nicht der Preisbindung unterliegen (vgl. Menche/Russ 2007: 7). Aufgrund dieser Tatsache ist es dem Buchhändler möglich, den Preis, zu dem er eine bestimmte DVD in seinem Laden verkaufen möchte, ohne Einschränkungen festzulegen. Damit einhergehend verfügt er über eine Stell-schraube, die ihn die Netto-Handelsspanne den eigenen Vorstellungen entsprechend

justieren lässt. Eine DVD, für die 9,99 Euro als UVP seitens des Herstellers ausgesprochen wurde, kann daher problemlos für 11,99 Euro im Buchhandel angeboten werden – dies vergrößert die Netto-Handelsspanne. Ob dies sinnvoll ist, hängt stets vom Produkt und von der individuellen Wettbewerbssituation ab. Die Preisfindung für die DVDs sollte in jedem Fall unter Kenntnisnahme der wichtigen Schwellenpreise 9,99 Euro und 14,99 Euro geschehen (vgl. Colin 2011: 22). Auch bei den im Buchhandel sehr beliebten Presse-Editionen wird seitens der Hersteller darauf geachtet, die Videos durch entsprechende VK-Empfehlungen preislich vernünftig im Sortiment zu platzieren – i. d. R. mit einem »Preis unter der 10-Euro-Schwelle« (Buchreport 2010c: 5). Domhardt weist jedoch darauf hin, dass der Endkonsument kaum unterscheiden könne, ob ein Produkt mehr oder weniger als der erwähnte Schwellenpreis wert sei (vgl. Domhardt 2011: 41). Buchreport-Redakteur Thomas Wilking sieht die Preisschwellen bei Videos weniger fixiert – ganz im Gegensatz zu denen bei Büchern (vgl. Wilking 2007: 11). Kindervideos sollten nicht zu teuer im Sortiment platziert werden, da die Preissensibilität in diesem Genre nicht zu unterschätzen ist. Kinder bekommen DVDs nämlich nicht nur geschenkt, z. B. von Angehörigen, sondern kaufen diese auch von ihrem eigenen Taschengeld, das i. d. R. keine allzu teuren Anschaffungen ermöglicht (vgl. Peters 2011: 32).

Das Heraufsetzen des Preises bei tiefpreisigen DVDs auf immerhin 9,99 Euro ermöglicht nicht nur eine höhere Netto-Handelsspanne. Wird die Preisschwelle von zehn Euro nämlich nicht überschritten, so kann erfahrungsgemäß davon ausgegangen werden, »dass die Abverkäufe nur unwesentlich zurückgehen« (Domhardt 2011: 41). Der Buchhändler solle mehr Selbstbewusstsein und Mut haben, Filme im unteren Preissegment anzubieten, aber nicht unbedingt Schnelldreher, sagt Bernd Tietze, Marketingleiter bei Tobis Home Entertainment (vgl. Christen 2008a: 42). »Die DVD ist für den Buchhändler ein wichtiges Kundenbindungsinstrument und ein vergleichsweise leicht verdienter Zusatzumsatz«, resümiert Oliver Trettin (zit. n. Spielmann 2009a: 9). Tietze betont in diesem Zusammenhang, das anspruchsvolle Publikum im Buchhandel sei nicht sonderlich preissensibel (vgl. Christen 2008: 42).

Häufig erscheint es sinnvoll, »durch eine Mischkalkulation über das gesamte DVD-Sortiment einzelne Titel besonders preisgünstig zu platzieren und zu bewerben«, schreibt Domhardt (2011: 42), wobei die schon mehrmals angesprochenen Schwellenpreise nicht außer Acht gelassen werden sollten. Martina Tittel (2008: 72) sieht in der Mischkalkulation ebenfalls den Königsweg, um auf »weit mehr als 20 % Marge« zu kommen. Orientierung bei der Kalkulation der Bildtonträger gibt auch die jeweilige unverbindliche Preisempfehlung (UPV), die vom Hersteller ausgesprochen wird und an der sich letztendlich auch die Barsortimente orientieren (vgl. Weise 2011b: 45). »Die Formel beim Direkteinkauf: Nettopreis plus Mehrwertsteuer plus Aufschlag (30 bis 35 Prozent)« (Weise 2011b: 45). In diesem Kontext gilt es jedoch darauf hinzuweisen, dass die fehlende Preisbindung eine der Tatsachen ist, weshalb viele Buchhänd-

ler dem Verkauf von DVDs skeptisch gegenüberstehen. Rainer Uebelhöde (2009: 17) fasst deren Bedenken in einer Frage zusammen: »Warum soll ich Artikel aufnehmen, mit denen sich die großen Elektronik-Fachmärkte harte Preiskämpfe liefern?«, so der Buchreport-Redakteur.

Da DVDs nicht preisgebunden sind, bieten sich theoretisch auch viele Möglichkeiten für Aktionen und Sonderangebote als Kundenbindungsinstrumente, z. B. durch Rabattgutscheine. Ebenso kann dem Video-Sortiment mittels Gewinnspiel zu mehr Aufmerksamkeit verholfen werden (vgl. Tittel 2009c: 56).

6.5 Sortimentsbildung

Ein Fünftel der Buchhandelskunden wünscht sich mehr Hörbücher, CDs und DVDs im Sortiment, so besagt es die vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Auftrag gegebene und vom Kölner Institut für Handelsforschung erstellte »Zukunftsstudie Buchhandel«, die Ende 2010 vorgestellt wurde (vgl. Cronau 2010). Wenn es darum geht, Videos erfolgreich in das eigene Buchhandelssortiment zu integrieren, kommt es v. a. auf die richtige Zusammenstellung an Filmen an, also auf das passende Angebot (vgl. Meyer-Arlt 2010: 17). »Der Buchhändler steht beim Einstieg in das Videogeschäft vor der relativ schwierigen Aufgabe, aus einem quantitativ undifferenzierten Massenangebot [...] ein hochwertiges Angebot auszuwählen und anzubieten«, so Ziegler (1986: 84), deren Feststellung – einst im Zusammenhang mit der Sortimentserweiterung durch die Videokassette entstanden – heute aktueller denn je ist. Es ist jedoch anzumerken, dass die Anzahl verfügbarer Filme innerhalb der letzten 25 Jahre noch deutlich zugenommen hat. Alexander Här, Key-Account-Manager beim Video-Programmanbieter »Twentieth Century Fox«, weist darauf hin, dass sich der Buchhandel gezielt »über ein spezielles Angebot wie Literaturverfilmungen und anspruchsvollere Filme« (zit. n. Mediacampus 2011) von anderen Vertriebskanälen abheben und dadurch eine Nische im DVD-Verkauf besetzen könne. Auch die Buchreport-Redakteurin Christina Reinke ordnet die Stichworte »Literaturverfilmung«, »anspruchsvoll« und »besonders« dem Verkauf von DVDs im Buchhandel zu und hält »ein Angebot der Silberlinge auch in der Welt der Bücher [für; O. R.] sinnvoll, wenn man nicht versucht, den Konkurrenzkampf mit Media Markt und Saturn aufnehmen zu wollen« (Reinke 2009a: 14). Folglich ist der stationäre Buchhandel nicht gezwungen, preislich mit konkurrierenden Anbietern, etwa mit Elektronikfachmärkten oder Online-Anbietern, die kommerzielle Neuheiten z. T. zu Niedrigpreisen führen, mithalten zu können (vgl. Mediacampus 2011). »Beim aggressiven Preisdumping mit den Blockbustern müssen die Buchhändler nicht mitmachen« (zit. n. Buchreport 2008e), betont auch Jan Rickers von »Kinowelt Home Entertainment«. Walpurga Wolfbauer vom Video-Anbieter »Universe Film« weist auf die »ganz andere Klientel« (zit. n. Buchreport 2008a) hin, die in Elektronik-Dis-

countern einkaufe. Stephanie Gluch, Abteilungsleiterin bei der Buchhandlung Graff in Braunschweig, bestätigt diese Behauptungen seitens der Videobranche (vgl. Reinke 2009a: 14). An dieser Stelle gilt es zu ergänzen, dass Elektronikfachmärkte aktuelle Titel bzw. Blockbuster oftmals nur für kurze Zeit, etwa im Rahmen einer speziellen Aktion, übermäßig billig anbieten (vgl. Wengenroth 2010a: 17). Es sei sinnvoll, diese Titel entweder auszulassen »oder erst nach der Kurzsonderangebotsphase mit einer anständigen Marge ins Programm [zu; O. R.] nehmen«, schreibt Tittel (2009a: 80).

Oftmals bietet sich dem Buchhändler die Möglichkeit, auf Filme zurückzugreifen, deren Buchvorlage und womöglich diverse Begleitpublikationen schon geraume Zeit Bestandteil des Sortiments sind. DVDs, die sich mit einer Reihe von Büchern kombinieren lassen, sind für den Sortimenter natürlich in hohem Maße geeignet (vgl. Buchreport 2009a: 4). Insbesondere Verfilmungen von Buch-Bestsellern wecken große Hoffnungen in der schwächelnden Filmindustrie, aber auch Publikumsverlage haben gelernt, »dass die Option der Verfilmung im Kontext der crossmedialen Toptitel- und Backlistverwertung eine tragende Rolle spielen kann« (Buchreport 2011 f). »Vor allem buchaffine Filme mit Literaturvorlage« sind laut Rickers (zit. n. Buchreport 2008a) prädestiniert für das buchhändlerische Video-Sortiment. »Allein, dass vielen Filmen ein Roman zugrunde liegt, macht den Buchhändler eigentlich zum geborenen Ansprechpartner«, meint Spielmann (2009a: 44). Branchenexperten gehen davon aus, dass rund ein Drittel der internationalen Filmproduktionen auf literarische Vorlagen zurückgeht (vgl. Spielmann 2009a: 44). Eine Spezialisierung auf Literaturverfilmungen bietet dem Sortimenter die Chance, sein DVD-Angebot klar zu strukturieren (vgl. Spielmann 2011 b: 44 f.), obgleich es von Seiten des Buchgroßhändlers Umbreit heißt, dass Literaturverfilmungen nicht häufiger als z. B. Blockbuster verkauft würden (vgl. Wengenroth 2010a: 16). Libri-Geschäftsführer Pascal Zimmer hält einen Fokus auf die sog. buchaffinen und anspruchsvollen Themen eindeutig für falsch (vgl. Christen 2008a: 46).

Als die Buchhandelskette Thalia 2008 damit begann, im großen Stil in das Geschäft mit den Silberscheiben einzusteigen, d. h. in zahlreichen Filialen ein entsprechendes Sortiment mit 200–500 Titeln zur Verfügung zu stellen, wurden vorrangig Filme mit Literaturbezug berücksichtigt – daneben aber auch Hollywood-Klassiker und Sonderangebote (vgl. Buchreport 2008b). Zu dieser Zeit sollte sich auch herauskristallisieren, dass v. a. die DVD-Editionen der Pressehäuser zu den Verkaufsschlagern im Sortimentsbuchhandel gehören. Hier seien z. B. die »SZ-Cinemathek«²⁶ der Süddeutschen Zeitung oder die vom Spiegel sowie Kinowelt Home Entertainment auf den Markt gebrachte »Arthaus Collection«, von der ca. die Hälfte der Verkäufe im Buchhandel erzielt wurde, genannt, die zudem sehr preisstabil sind (vgl. Buchreport 2009b: 4, vgl. Stöcker 2011: 30). Seit April 2011 führt Arthaus bzw. Kinowelt auch eine entsprechen-

26 2007 befanden sich unter den 15 meistverkauften DVDs im Sortimentsbuchhandel immerhin zehn Titel dieser Edition (vgl. Spielmann 2008a: 38).

de BD-Edition in seinem Programm, das im Laufe dieses Jahres um weitere hochaufgelöste Filme erweitert wird (vgl. Buchreport 2011g: 4). Der Programmanbieter sieht für diese ›Blu Cinemathek‹ aber nur wenig Potenzial im Buchhandel, vor dem Hintergrund »des noch zu geringen Marktanteils von Blu-ray und einer technikaffinen Zielgruppe, die vorwiegend Elektronikfachmärkte und Amazon ansteuert« (Stöcker 2011: 30). Zum jetzigen Zeitpunkt spielt das HD-Format im Buchhandel so gut wie keine Rolle. Selbst im Berliner Kulturkaufhaus ›Dussmann‹, das ein Spezialsortiment mit BDs führt, tragen diese kaum zum Umsatz bei (vgl. Buchreport 2010d: 4). Die DVD-Reihe ›Kino de luxe‹, an der die Zeitschrift Focus beteiligt war, fand immerhin 30 Prozent ihrer Käufer im Buchhandel (vgl. Buchreport 2008c).

Des Weiteren führen manche Verlage bzw. Programmanbieter Video-Veröffentlichungen in ihrem Produkt-Portfolio, die sie (teilweise exklusiv) zu für den Handel mit Büchern üblichen Konditionen an die Sortimenter abgeben, z. T. sogar mit Partie-Exemplaren (vgl. Christen 2008c: 50). Absolut Medien und Studio Hamburg setzen beispielsweise auf derartige Konditionenmodelle, die auch bei Kleinstmengen greifen (vgl. Plath 2009: 37, vgl. Christen 2010: 84). Oetinger offeriert mit den Kinderfilm-Klassikern von Astrid Lindgren, u. a. ›Pippi Langstrumpf‹ und ›Michel‹, buchhandelsaffine und durchaus preisstabile Titel entsprechend rabattiert. Die lesewilligere Zielgruppe wird dabei mit einem ausführlichen Booklet belohnt (vgl. Schiweck 2009a: 20 f.). Die DVDs werden in einer speziell für den Buch- und Spielwarenhandel gestalteten Verpackung angeboten (vgl. Peters 2011: 32). Die sog. MaxPack-Hülle »ähnelt einem Buch, beim Aufklappen wird die DVD auf einem Schlitten transportiert, sodass man sie leicht entnehmen kann« (Peters 2007: 55). Ebenfalls relativ preisstabil und deswegen prinzipiell attraktiv für den Buchhändler sind Filmklassiker, die zahlreich bei unabhängigen DVD-Labels erscheinen und sich z. T. überraschend gut verkaufen. Grund dafür ist nicht selten eine große Fangemeinde, die für die entsprechenden Abverkäufe der Filme sorgt – handelt es sich dabei doch um alte Werke populärer Schauspieler wie Heinz Erhardt, Romy Schneider, Karl Valentin, Dean Martin oder Terence Hill (vgl. Schiweck 2009b: 42).

Diverse Gründe sprechen für eine Hinzunahme von Fitness-DVDs ins Buchhandelsortiment, auch zahlreiche Fitness-Bücher mit beigelegter Übungs-DVD sind erhältlich. Fitness ist als beratungsintensives Thema prinzipiell besser im Buchhandel als beispielsweise in Elektronikfachmärkten aufgehoben. Außerdem werden diese DVDs größtenteils von Frauen gekauft, die ohnehin das Ambiente und die Ästhetik einer Buchhandlung präferieren (vgl. Ruf 2011: 42). Themenorientierte Produktwelten lassen sich z. B. durch den ergänzenden Verkauf von Fitness-Zubehör kreieren. Als Orientierungshilfe bei der Zusammenstellung des DVD-Sortiments bieten sich dem Buchhändler auch die Anfang dieses Jahres vorgestellten Ergebnisse einer GfK-Analyse an, aus denen die beliebtesten Film-Genres der Buchhandelskunden hervorgehen:

»Am Ranking der beliebtesten Genres hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum etwas verändert. Auf Platz 1 steht Drama (Anteil: 19 Prozent), es folgen Comedy (17 Prozent), Fantasy und Special Interest (je 12 Prozent). Filme für Kinder rangieren auf Platz 5 (11 Prozent).« (Börsenblatt 2011 d)

Zwei Jahre zuvor folgten Special Interest (18 Prozent) und Kinderfilme (17 Prozent) auf das mit 21 Prozent führende Genre Drama, Comedy lag an vierter Stelle (16 Prozent). Während Fantasy 2009 noch nicht zu den fünf beliebtesten Film-Genres unter den Buchhandelskunden gehörte, erfreuten sich stattdessen Actionfilme noch einer relativ hohen Beliebtheit und standen mit sieben Prozent auf dem fünften Platz (vgl. Weise 2009). Es kann festgestellt werden – diverse Marktforschungsstudien zeigen es an –, dass dem Bereich Special Interest im stationären Buchhandel eine gewichtigere Rolle als in den traditionellen Vertriebswegen zukommt (vgl. Spielmann 2009b: 26). Dies beweist auch die Tatsache, dass z. B. der spirituelle Film »Die Prophezeiungen von Celestine« 2008 die meistverkaufte DVD im Sortimentsbuchhandel war. Obwohl der empfohlene VK der Blockbuster, etwa »Ratatouille« oder »Keinohrhasen«, deutlich niedriger angesiedelt war – 10,99 Euro bzw. 9,99 Euro gegenüber 24,95 Euro – gingen nicht derart viele Exemplare über die buchhändlerischen Ladentheken (vgl. Buchreport 2009c: 9). Dokumentationen gehören ebenfalls zu den preisstabilen Umsatztreibern im Special-Interest-Bereich. »Anders als im Fiction-Bereich lassen sich Dokumentationen auf DVD und Blu-ray zumindest teilweise noch immer hochpreisig vermarkten«, schreiben Scharnagl und Schober (2011: 47). Stimmt die inhaltliche und die optische Qualität der Veröffentlichung, wird die Dokumentation gerne als Premiumprodukt mit einem dementsprechenden Preis akzeptiert. Strategisch interessant ist der Buchhandel für manchen Anbieter von Dokumentationen, da dort die oft anspruchsvollen Produktionen auf ein ebensolches Publikum treffen können (vgl. Wengenroth 2010b: 38). In Abhängigkeit vom behandelten Thema, z. B. bei einer aufwändig produzierten Natur-Dokumentation, erscheint eine BD-Veröffentlichung sinnvoll (vgl. Heyn 2011: 54) – das Ursprungsmaterial muss eine hochaufgelöste Version des Videos aber rechtfertigen (vgl. Scharnagl/Schober 2011: 48).

Börsenblatt-Redakteurin Tamara Weise erklärt, dass auch Filme mit regionalem Bezug eine gute Ergänzung im Videosortiment seien (vgl. Weise 2011 b: 45). Im Bereich der Dokumentationen kann die DVD-Box »Stuttgarter Filmschätze« als Beispiel dienen, die in den Buchhandlungen der Region Stuttgart für eine erfreuliche Zahl an Abverkäufen mit überdurchschnittlicher Rabattierung gesorgt hat.

Auch Musik-DVDs haben sich in den vergangenen Jahren als gut verkäuflich entpuppt und bilden daher eine feste Säule im Special-Interest-Sortiment vieler stationärer Buchhandlungen. »Die typische Käuferschicht ist männlich, älter als 50, entstammt der gutbürgerlichen Mittelschicht«, schreibt Reinke (2009b: 22) und ergänzt: »Der typische Buchkäufer hingegen ist weiblich«. Das Label Arthaus Musik veröffentlicht im Buchhandelsrhythmus und kalkuliert zu Buchhandelskonditionen, um »die latenten

Bedenken im Sortiment gegenüber dem Medium DVD zu überwinden« (Spielmann 2009b: 24).

2010 förderte eine Studie von GfK Panel Services Deutschland zutage, dass bei den Sortimentern v.a. Defizite vorhanden sind, wenn es um die Auswahl an Videos geht. »Von den Filmen, die sie [die Kunden; O.R.] interessierten, seien nur wenig da«, schreibt Weise (2010b) und ergänzt: »Sie würden sich insgesamt mehr Titel im Buchhandelsregal wünschen.« Demnach ist der alleinige Logistik-Vorteil gegenüber anderen Absatzkanälen, der durch Anknüpfung an das Barsortiment bzw. durch die Möglichkeit der Über-Nacht-Bestellung zustande kommt und überdies auch die Lagerhaltungskosten verringert, noch kein Garant für ein gut laufendes Geschäft mit Videos. Die Studie zeigte des Weiteren sehr deutlich, »dass die Kunden deutsche Eigenproduktionen favorisieren« (Weise 2010b), daneben wünschen sie sich aber auch einen größere Auswahl an Klassikern und ausgefallenen Filmen (vgl. Weise 2010c).

Des Öfteren ist in der Branchenpresse zu lesen, der Buchhandelskunde präferiere Produkte mit einer besonderen Anmutung und Haptik. Insgesamt dominiert bei der DVD die »normale« Plastikhülle, die sog. Amaray-Hülle. »Gut drei Viertel der Veröffentlichungen kommen nach Schätzungen von DVD-Verlagen in diesem Gewand daher, die übrigen in Sonderverpackungen«, schreibt Colin (2010: 30). Zu den Sonderverpackungen gehören z.B. das sog. Media Book, das buchbinderisch gefertigt wird und auch mit einem Booklet aufwartet. Aber auch das »Digipak«, eine feste Verpackung aus Pappe, die mit einem Hardcover-Schuber daherkommt, soll ob der hochwertigen Erscheinung insbesondere Buchhandelskunden ansprechen. Marcus Heinicke, Produktmanager bei Arthaus Musik, misst dem »Eindruck von Papier und Literarischem« (zit. n. Colin 2010: 30) große Bedeutung bei. Während die Amaray-Hülle gewissermaßen das DVD-Pendant zum Taschenbuch darstellt, wird die Sonderverpackung gerne als Äquivalent zum Hardcover-Buch gesehen. Fakt ist, dass Produkt-Ausführungen mit Sonderverpackung aber trotz ihrer scheinbar besonderen Eignung für den Buchhandel über sämtliche Kanäle bezogen werden können – speziell »für den Buchhandel entworfene DVD-Ausgaben sind hingegen selten« (Colin 2010: 31). Oetinger veröffentlicht z.B. qualitativ ansprechendere Ausgaben seiner Kinder-DVDs exklusiv für den Buchhandel (vgl. Colin 2010: 31).

Die Nachfrage nach spirituellen Filmen bzw. Videos, die esoterische Themen behandeln, ist stark, das Angebot wächst. Dies beweist z.B. die Tatsache, dass der Horizon-Bestseller »The Secret« rund eineinhalb Jahre den ersten Platz der KNV-DVD-Bestsellerliste belegte – 40 Prozent seiner DVD-Verkäufe generiert Horizon im stationären Buchhandel (vgl. Christen 2011: 142). Aufgrund dessen – gepaart mit der Tatsache eines hohen und stabilen Preisniveaus – sind entsprechende Titel im Sortiment unabhängiger esoterischer Buchhandlungen zur Selbstverständlichkeit geworden. »Es ist schon ein Insider-Publikum, quer durch alle Bildungsschichten, das sich für die DVDs zu esoterischen Buch-Bestsellern interessiert. Zu 70 Prozent Frauen und meist

eher jünger«, so Christen (2008d: 46). Die älteren Kunden präferieren das Buch, nicht selten kaufen sie die DVD aber dennoch – als Geschenk (vgl. Christen 2008d: 46). Des Weiteren ist zu beobachten, dass der Preisvergleich beim Kunden, wenn es um Videos über Spiritualität bzw. alternatives oder ganzheitliches Leben geht, zweitrangig ist (vgl. Christen 2011: 142). Das Segment Esoterik/Spiritualität hat sich fest im Buchhandel etabliert – mit »Einkaufsstrukturen, die ein relativ hohes Preisgefüge halten, und Inhalten, die Kunden an den Buchhandel zu binden vermögen«, resümiert Christen (2011: 143).

6.6 Orientierungshilfen

Dem Buchhändler stehen mehrere Ressourcen zur Verfügung, die dazu verwendet werden können, Kompetenz im Umgang mit der DVD zu erlangen und auszubauen. Know-how im Bereich Video und Kenntnis von der Kundenklientel zu haben ist im Hinblick auf eine angemessene Sortimentsbildung von großer Bedeutung.

6.6.1 Der DVD-Käufer im Buchhandel

Norbert Karg, »Head of Sales Sellthru« beim Programmanbieter Universal Pictures, beschreibt den typischen Videokäufer im Buchhandel als tendenziell weiblich, gut gebildet und einkommensstark, »wobei über die Hälfte aller Einkäufe spontan erfolgt« (Karg 2011: 14). Er lässt sich durch »attraktive und emotionale Platzierungen zum Stöbern« (Soltner/Här 2011: 28) verleiten, was die ungeplanten Käufe freilich begünstigt. »Emotionale Themenwelten statt dröger Stapeldekoration« fordert auch Wilking (2007: 30). Als weiteres Merkmal ist festzuhalten, dass knapp ein Viertel der Bildtonträger, die im stationären Buchhandel über die Ladentheke gehen, mit dem Hintergrund des späteren Weiterverschenkens erstanden werden. »Der DVD-Käufer im Buchhandel ist zudem weniger preissensibel und orientiert sich vor allem an starken Themen oder Empfehlungen«, führt Karg (2011: 14) aus und sieht dadurch eine große Chance, sich von Elektrofachmärkten oder dem Lebensmitteleinzelhandel abheben zu können, ohne derart preisaggressiv agieren zu müssen. Auch Oliver Trettin bestätigt den Unterschied der Buchhandelsklientel gegenüber den Kundengruppen anderer Absatzkanäle (vgl. Spielmann 2009c: 9).

Detaillierte Zahlen, die den Zeitraum von Juni 2009 bis Juli 2010 abdecken und von GfK Panel Services veröffentlicht wurden, besagen, dass 59 Prozent der DVD-Käufer im Buchhandel Frauen sind. Im Gesamtmarkt dominieren dagegen die männlichen Käufer. »Offensichtlich wünschen sich vor allem Frauen DVD-Verkaufsstellen mit positiven Attributen einer Buchhandlung«, vermutet Oliver Trettin (zit. n. Spielmann

2009c: 9). 36 Prozent der Kunden, die im Buchhandel Videos kaufen, sind über 50 Jahre alt (Gesamtmarkt: 23 Prozent), 53 Prozent haben das Abitur (52 Prozent) und 29 Prozent verdienen mehr als 3000 Euro (28 Prozent) (vgl. Börsenblatt 2010a). Eine ausschließliche Betrachtung des Jahres 2010 führt zu keinerlei Verschiebung der Tendenzen: 58 Prozent der Videokäufer im Buchhandel waren Frauen und mit einer 60-prozentigen Wahrscheinlichkeit älter als 40 Jahre (vgl. Börsenblatt 2011 d). Laut der GfK lassen sich Frauen v. a. wegen der Atmosphäre in einer Buchhandlung zum Kaufen verleiten (vgl. Weise 2011 a: 43). »Vorausgesetzt, der Qualitätsanspruch wird gedeckt« (Soltner/Här 2011: 28), ist der Kunde bereit, überproportional stark einzukaufen. Laut Martina Tittel sollten die Sortimentler die aus den Sinusmilieus bekannten »Modernen Performer« und die »Postmateriellen« im Blick behalten – in Summe sind rund zwölf Mio. Menschen in der Bundesrepublik diesen beiden Gruppen zuzuordnen (vgl. Tittel 2009d: 50).

»Das Durchschnittsalter der »Postmateriellen« liegt bei 44 und das der »Modernen Performer« bei 30 Jahren. Beide kaufen ungewöhnlich viele Bücher und gehören zu der größten Gruppe der Internetnutzer in der Bevölkerung. Trotzdem kaufen sie gern in Buchhandlungen ein und lieben Sinnliches und Inszeniertes. Und über 60% würden gern Buchhandlungen mit Kundenterminals haben und weitere Medien.« (Tittel 2009d: 50)

6.6.2 Bestsellerlisten

Welche die erfolgreichsten Bildtonträger sind, kann zahlreichen, in der Presse erscheinenden Bestsellerlisten entnommen werden. Diese gehen größtenteils auf entsprechende Studien zurück, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) regelmäßig publik macht, oder aber sie basieren auf von Media Control²⁷ ermitteltem Datenmaterial. »Wie auch im Buch- oder Musikbereich gibt es wöchentliche DVD- und Blu-ray-Bestsellerlisten, die von **Media Control** anhand der Kassenabverkäufe ermittelt werden« (Humphreys 2011: 15) [Hervorhebung im Original; O. R.]. Der BVV hält die DVD- und Blu-ray-Rankings jede Woche aktuell auf seiner Internetpräsenz zur Einsicht bereit; sämtliche Buchhändler können diese für jedermann frei zugänglichen Informationen als Orientierungshilfe heranziehen.

»Die »Spiegel Online«-DVD-Bestsellerliste wird im Auftrag des »Spiegels« vom »buchreport« bei einem repräsentativen Panel deutscher Sortimentsbuchhandlungen ermittelt« (Börsenblatt 2010b). Auf diese Weise wird die Liste bereits seit Herbst 2008 erhoben – der damalige Medienpartner war die Kundenzeitschrift »buch aktuell« – und dies ist insofern wichtig, da sich dieser Vertriebsweg im DVD-Segment deutlich vom Gesamtmarkt unterscheidet. Das Nachrichtenmagazin präsentiert die monatlich erscheinende DVD-Bestsellerliste auf seiner Internetpräsenz; die

²⁷ Media Control ist ein Marktforschungsunternehmen und Dienstleister für Medienbeobachtung, -analyse und -auswertung.

Kooperation bringt es auch mit sich, dass die Liste als gedrucktes Poster dem ›buchreport.express‹ beiliegt und oftmals in den Videoabteilungen der Sortimenter, u. a. in bundesweit allen Thalia-Filialen, ausgehängt wird. Sowohl Buchhändler als auch Endkunden können sich auf diese Weise einen Überblick verschaffen, welche aktuell die jeweils 20 erfolgreichsten DVDs aus den Kategorien ›Spielfilm‹ sowie ›TV und Hobby‹ sind (vgl. Buchreport 2010e: 4, vgl. Börsenblatt 2010b). Literaturverfilmungen, Kinder- und Familientitel sowie deutsche (Ko-)Produktionen werden auf der Liste bzw. auf dem Plakat speziell gekennzeichnet²⁸ (vgl. Keller 2009: 35).

Das Börsenblatt hält ebenso eine Bestsellerliste bereit, die kostenlos online eingesehen werden kann. Auch dieses Ranking hilft dem Sortimenter dabei, ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Titel gefragt bzw. buchhandelsaffin sind. Humphreys betont, dass auch die stündlich aktualisierten Charts des Online-Händlers Amazon hilfreich bei der Aufstellung bzw. Kategorisierung eines Videosortiments sein können (vgl. Humphreys 2011: 16).

6.6.3 Informationen aus Presse und Internet

Um sich mit der Materie Video/Film besser vertraut zu machen, stehen zahlreiche Quellen in Form von (Fach-)Zeitschriften und Internetseiten zur Verfügung. Einige Redaktionen widmen sich der intensiven inhaltlichen Besprechung von Filmen und die Fachpresse berichtet über die aktuellen Projekte und Entwicklungen in der Filmindustrie. DVD- und BD-Novitäten werden z. T. vorkategorisiert und mit einer Abverkaufsprognose vorgestellt (vgl. Humphreys 2011: 17). Von großer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Fachzeitschriften ›Videomarkt‹ und ›Der Medienmarkt‹ sowie deren jeweilige Internetpräsenz ›mediabiz.de‹ und ›mediatainment.biz‹.

6.6.4 Prädikate

Mit den Prädikaten ›wertvoll‹ und ›besonders wertvoll‹ zeichnet die Deutsche Film- und Medienbewertung (FBW) qualitativ hochwertige Filmproduktionen aus. Auszeichnungen wie die der FBW können angesichts eines schwer zu überblickenden Videoangebots ebenfalls als Orientierungshilfe dienen und dem Buchhändler die Zusammenstellung des Filmsortiments erleichtern (vgl. Humphreys 2011: 18).

²⁸ Die Markierung deutscher Titel rührt daher, dass die Erstellung und Publikation der Bestsellerliste von der Filmförderungsanstalt (FFA) des Bundes gefördert wird (vgl. Keller 2009: 35). Des Weiteren verkaufen sich diese Titel besonders gut im Sortimentsbuchhandel und sind auf diese Weise besser auffindbar.

6.6.5 Informationsmaterial der Programmanbieter

Die Video-Programmanbieter informieren nicht nur auf ihren jeweiligen Web-Präsenzen über ihre Veröffentlichungen, sondern sie geben i. d. R. auch Verkaufsunterlagen heraus. »Diese sogenannten Verkaufsbroschüren oder Salesfolder haben den Vorteil, dass die Verkaufsargumente meist komprimiert und übersichtlich dargestellt sind« (Humphreys 2011: 18). Ergänzend zur Vorstellung des eigentlichen Programmangebots geben sie Auskunft darüber, ob und welches Dekorationsmaterial zu einem bestimmten Titel erhältlich ist.

6.6.6 Altersfreigaben und Kennzeichnungspflicht

Die im deutschen Jugendschutzgesetz (JuSchG) enthaltenen Bestimmungen geben dem Verkauf von Bildtonträgern an Kinder und Jugendliche im Handel – also auch im Buchhandel – einen gesetzlichen Rahmen. Stefan Linz, Sprecher der Film- und Videowirtschaft bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), erklärt »Bildträger mit filmischen Inhalten (z. B. DVD, Blu-ray etc.)« und »Datenträger mit Spielprogrammen (z. B. Computerspiele)« (Linz 2011: 51) für relevant im Zusammenhang mit dem JuSchG²⁹. Die Ausschüsse der FSK entscheiden über die jeweiligen Altersfreigaben gemäß den gesetzlichen Vorgaben³⁰ – sie sprechen damit aber keine »pädagogische Empfehlung oder ästhetische Bewertung« (Linz 2011: 52) aus.

Seit April 2010 ist der Handel laut einer Neuregelung bzw. Verschärfung des JuSchG dazu verpflichtet, ausschließlich Bildtonträger zu verkaufen, die mit den neuen FSK-Kennzeichen versehen sind. Betroffen sind von dieser Regelung auch Bücher, die mit DVDs kombiniert werden (vgl. BuchMarkt 2010b). Es kann festgehalten werden, dass sämtliche Hersteller die Alterskennzeichnungen auf Bildtonträgern und Videospielen mittlerweile größer und auf der Vorderseite der Verpackung zu platzieren haben, nämlich links unten auf einer Fläche von mindestens 1200 mm², was einem Quadrat mit einer Seitenlänge von 3,46 cm entspricht. Auch das Anbringen der Alterskennzeichnung auf dem Trägermedium selbst ist seit Ablauf der Übergangsfrist am 31. März 2010 entsprechend neu geregelt – gesetzlich vorgeschrieben ist nun eine Kennzeichnung auf einer Fläche von mindestens 250 mm² (1,58 cm x 1,58 cm) (vgl. Buchreport 2010g: 5). Es existieren jedoch nicht nur die Kennzeichen der FSK, sondern auch jene, die auf ein Info- und Lehrprogramm hinweisen und vom jeweiligen Programmanbieter selbst

²⁹ Nicht betroffen sind Bücher, Zeitungen und Zeitschriften – sofern sie keines der relevanten Medien enthalten –, Tonträger (z. B. Audio-CDs) und sonstige Datenträger (z. B. PC-Programme) (vgl. Linz 2011: 51).

³⁰ Essentiell in diesem Zusammenhang ist § 14 Abs. 1 JuSchG: »Filme sowie Film- und Spielprogramme, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dürfen nicht für ihre Altersstufe freigegeben werden.«

vergeben werden. Dabei sind die auch für FSK-Kennzeichen vorgeschriebenen Abmessungen einzuhalten. Sämtliche Bildtonträger, die als Info- und Lehrprogramm deklariert sind, dürfen an Kunden jeglichen Alters verkauft werden (vgl. Linz 2011: 53).

Die Neuregelungen bescherten zahlreichen Verlagen und Buchhandlungen Probleme – trotz einer mehr als zwei Jahre andauernden Übergangsfrist (vgl. Rumberg 2010). Doch insbesondere für die Gestalter stellt die Kennzeichnung eine große Herausforderung dar – ob des massiven FSK-Logos wird vielfach von einem »Verhunzen« der Cover« (BuchMarkt 2010b) gesprochen. Zwar steht mit dem sog. Wendecover zumindest eine Alternative für Standard-DVD-Hüllen zur Verfügung, für andere Verpackungsformen bedeutet die Kennzeichnung aber weiterhin ein ästhetisches Problem, denn auch Sticker sind nicht erlaubt (vgl. Colin 2010: 32). Das nachträgliche Bestickern durch den Hersteller bzw. (Buch-)Händler ist lediglich bei alter Ware zulässig, die noch nicht den neuen gesetzlichen Anforderungen entspricht. Die entsprechenden Aufkleber können in diesem Fall von diversen Firmen bezogen werden (vgl. Buchreport 2010g: 5).

6.7 Präsentation der Ware

Etliche kleine und mittelgroße Buchhandlungen haben mit Platzproblemen zu kämpfen – eine Tatsache, die freilich auch einer optimalen Präsentation des Videosortiments im Wege steht (vgl. Spielmann 2008a: 38). Kann oder will der Buchhändler nur eine geringe Filmauswahl integrieren, sollte dennoch sichergestellt werden, dass der Kunde die neue Warengruppe auch registriert, denn die Akzeptanz von DVDs bei Buchhandelskunden steht und fällt mit der richtigen Warenpräsentation. Tittel sieht eine auffällige und kundengerechte Präsentation gewährleistet, wenn inhaltliche Kriterien ausschlaggebend für die Platzierung der jeweiligen Videos sind (vgl. Tittel 2009b: 68). Bei kleinen Sortimentsbuchhandlungen bzw. bei solchen mit sehr überschaubarem Video-Sortiment erscheint dies jedoch nicht sinnvoll – eine gemeinsame Präsentation aller DVDs ist angeraten.

Besondere Aufmerksamkeit erregt eine separate Fläche, die der Präsentation des Videosortiments vorbehalten ist, aber auch das Schaufenster eignet sich in hohem Maße, um auf die Kompetenz im Bereich des bewegten Bilds hinzuweisen. Programmanbieter und Barsortimente stellen Filmplakate und andere Werbemittel zur Verfügung, die in Kombination mit den entsprechenden DVDs im Schaufenster platziert werden können – sie können jedoch auch problemlos im Inneren des Verkaufsraums eingesetzt werden (vgl. Peters 2011: 34). »Filmposter und Werbebanner können die Aufmerksamkeit schon von Weitem auf die DVD-Abteilung richten«, beschreibt Meyer-Arlt (2010: 17), das Aushängen von Verkaufscharts diene als Orientierungshilfe für die Kunden. Manche DVD-Labels bzw. Verlage bieten Theken-Displays oder Präsentationsmöbel,

z. B. DVD-Drehsäulen, die Sortimenten am PoS einsetzen können (vgl. Peters 2011: 34). Der Arbeitskreis Buchhandel legt zudem jedem Buchhändler nahe, ein gut sichtbares Schild im Laden zu platzieren – z. B. im Kassensbereich oder auch im Schaufenster – um auf die Möglichkeit hinzuweisen, DVDs über Nacht bestellen zu können (vgl. Spielmann 2008a: 38). Denkbar und möglich ist auch, auf dem Kassenschein auf das eigene Video-Angebot oder die Über-Nacht-Bestellung hinzuweisen.

Kirsten Dehler, Buchhändlerin am Mediacampus Frankfurt, misst den Laufwegen im Ladengeschäft besondere Bedeutung bei und rät dazu, dem Video einen attraktiven Standort zu überlassen und diesen angemessen zu beleuchten, um wirkungsvoll auf das Angebot hinzuweisen. Oftmals werden die Videos lieblos und dazu an einem suboptimalen Standort im Geschäft präsentiert – aufgrund von Skepsis gegenüber dem Medium (vgl. Peters 2011: 34). Generell scheint die erwähnte angemessene Beleuchtung der Präsentationsflächen – unabhängig von der DVD – »ein Thema zu sein, das häufig vernachlässigt wird« (BuchMarkt 2004), wie es im Rahmen einer Umfrage unter Ladenbauern vom Branchenmagazin BuchMarkt ermittelt wurde.

»Stark frequentierte Lagen, etwa in Kassennähe, gelten als guter Standort für DVDs, da die Filme zu Impulskäufen anregen, also klassische Mitnahmeartikel sind. Eine Frontalpräsentation gilt als ideal. In vielen Buchhandlungen sind DVDs auch in der Nähe der Geschenkabteilung zu finden oder in unmittelbarer Nähe der Hörbücher.« (Colin 2011: 18)

Auch Heinrich Riethmüller, Geschäftsführer des Filialisten Osiander, betont die Wichtigkeit einer augenfälligen Präsentation der DVDs. Am besten sei dies im Erdgeschoss, erklärt er, kritisiert aber: »Das bedeutet, dass ich für die am schlechtesten rabattierte Warengruppe meinen besten Platz opfern muss. Und das bei einer Handelsspanne, die mit 15 bis 30 % deutlich unter der des Buchhandels liegt« (Buchreport 2010f: 13). Die Filialisten gestalten ihre Video-Abteilungen großzügig und übersichtlich, neben den klassischen Wandregalen setzen sie auf für DVDs konzipierte Sondermöbel (vgl. Sieg 2010: 12). Müssen die DVDs mangels eines speziell für die Präsentation von Videos konzipierten Möbels in die »normalen« Regalflächen eingeordnet werden, »sollte der DVD-Hinweis am Regal nicht fehlen«, weiß Markus Fels (zit. n. Colin 2011: 20).

»Der Kunde findet sich am Besten zurecht, wenn durch Frontalpräsentationen in Augenhöhe auf das darunter befindliche Film-Thema hingewiesen wird. Viele Titel können so in kleinen Stückzahlen frontal auf einem wenig tiefen Regal präsentiert werden. Die Sortimentstiefe wird erreicht, indem darunter Tröge zum Blättern gehängt werden.« (Tittel 2009b: 68)

Für kleinere Video-Sortimente ist gemäß Fels eine Einteilung nach dem Genre oder eine alphabetische Sortierung mit Hilfe von Trennblättern empfehlenswert. Bei drei oder mehr Regaleinheiten sei es jedoch angebracht, das Angebot in einzelne Themengebiete aufzuteilen und BDs ggf. gesondert zu präsentieren (vgl. Colin 2011: 20). Meyer-Arlt empfiehlt den Einsatz von Gondeln³¹ und Tischen im Raum, um sicherzustellen, dass auch kleinteilige Waren wie DVDs und BDs vom Kunden bemerkt werden.

31 Bei Verkaufsgondeln handelt es sich um Mittelraumregale.

»Auch Zweitplatzierungen der Filme bei den jeweiligen Buchvorlagen und Hörbüchern können Zusatzumsätze erzeugen«, schreibt Meyer-Arlt (2010: 17).

Eine attraktive Warenpräsentation, die eine multimediale Verknüpfung ermöglicht, bieten Aktions- oder Thementische, auf denen dann Buch, Hörbuch und Video usw. zu Anlässen wie z. B. Weihnachten oder Ostern gemeinsam ausgelegt werden können.

»Die Medien Buch und Film schüren ein wechselseitiges Interesse bei den Käufern, von dem der Buchhandel in zweifacher Weise profitieren kann: Unabhängig von der Frage, in welcher Richtung die Rezeption erfolgt, kann ein Film zum Buchkauf animieren und umgekehrt, darum wird Sortimentern gern empfohlen, DVD und Buch gemeinsam zu präsentieren.« (Spielmann 2009d: 44)

Zweifelsohne besteht die Möglichkeit, dass ein erfolgreicher Film für ein regelrechtes Revival seiner ursprünglichen Literaturvorlage sorgt – das Buch wird wiederentdeckt und vermehrt verkauft. Letztendlich kann von einem gegenseitigen Marketing gesprochen werden. Buchhändler, die ohnehin schon immer darauf gesetzt haben, Themenwelten für ihre Kunden zu kreieren, können diese fortan um das Medium Video ergänzen. Eine starke Marke – etwa Harry Potter oder Prinzessin Lillifee – vorausgesetzt, werden auch die daraus resultierenden DVD- und BD-Verkäufe zufriedenstellend sein. Das gestalterische Gesamtkonzept, das der buchhändlerischen Videoabteilung zugrunde liegt, kann ebenfalls ein bestimmtes Thema verfolgen, z. B. Hollywood. Auf dem Boden angebrachte Sterne erinnern an Hollywoods »Walk of Fame«, rote Vorhänge lassen Kino-Atmosphäre aufkommen und Monitore, auf denen Trailer der angebotenen Filme gezeigt werden, vermitteln dem Kunden einen guten Eindruck vom Sortiment (vgl. Colin 2011: 22).

Verfügbar sind auch Info-Terminals, die das Einscannen des Barcodes eines Films ermöglichen und neben Trailern noch weitere Angaben zur Veröffentlichung bereithalten. Es ist davon auszugehen, dass eine mit derartigen Features ausgestattete DVD-Abteilung die Verweildauer in der Buchhandlung erhöht (vgl. Colin 2011: 22). »Dussmann« setzt seit Frühjahr 2010 auf Info-Terminals auch in der DVD-Abteilung, nachdem die Erfahrungen mit vergleichbaren Terminals in der Hörbuchabteilung sehr positiv waren. An Filmen interessierte Kunden können nun mittels Flachbildschirm und Kopfhörer Trailer anschauen sowie Video-Veröffentlichungen recherchieren. Die Geräte »können grundsätzlich sowohl die Verweildauer im Geschäft als auch die Abverkaufschancen erhöhen« (Meyer-Arlt 2010: 17) und bieten sich besonders an, um dem Kunden Informationen zu Titeln aus der Backlist leicht zugänglich zu machen. Dennoch sind viele Sortimenter zurückhaltend, wenn es um die Installation eines Info-Terminals für Videos geht, was einerseits an den hohen Kosten liegt, die damit verbunden sind – exklusive monatlicher Servicegebühren fallen für die Anschaffung eines solchen Geräts rund 2000 Euro an. »Ein Grund [...] ist sicher auch die Befürchtung, dass Bildschirme im Verkaufsraum eher stören und vom Kernsortiment Buch ablenken könnten« (Meyer-Arlt 2010: 18).

Als problematisch im Zusammenhang mit dem Verkauf von DVDs und BDs im Buchhandel wird immer wieder die Diebstahlsicherung der Ware genannt. Eine »1 A-Platzierung« im Eingangsbereich kann sich ohne Zweifel umsatzfördernd auswirken, jedoch ist »hier die Ware besonders diebstahlgefährdet« (Meyer-Arlt 2010: 17) und bedarf einer Warensicherung. Die Entscheidung, ob der DVD dieser privilegierte Standort in der Buchhandlung zugeteilt wird, steht und fällt natürlicherweise mit den Margen, die die Programmanbieter bzw. Zwischenhändler den Sortimentern einräumen. Ein Warensicherungssystem besitzen die wenigsten Buchhandlungen und die Mitarbeiter können die »Scheiben« nicht permanent im Blick behalten, v. a. nicht bei einer im Geschäft verteilten Präsentation der Bildtonträger. Manche Sortimenter installieren aus diesem Grund Videokameras, andere stellen ausschließlich Leerhüllen aus und übergeben das Trägermedium erst beim Bezahlen an der Kasse (vgl. Reinke 2009a: 15).

Der Arbeitskreis Buchhandel weist darauf hin, die entzellophanierten Videos seien für viele Kunden abschreckend und würden oftmals einem Kauf im Wege stehen (vgl. Spielmann 2008a: 38). Des Weiteren gehen Werbeinformationen verloren, die in vielen Fällen auf der Folie angebracht sind. Neben der Tatsache, dass die ausgepackten Hüllen und entnommenen Bildtonträger schneller verschmutzen oder gar beschädigt werden können, erlischt i. d. R. das Remissionsrecht beim DVD-Anbieter bzw. beim Barsortiment (vgl. Tittel 2009b: 68).

Anja Sieg, Redakteurin bei der Fachzeitschrift Buchreport, sieht in den Bildtonträgern eine »Begehrlichkeit für Langfinger« (Sieg 2010: 13) und auch Osiander-Geschäftsführer Heinrich Riethmüller verweist auf »die Diebstahlquote, die erheblich höher als bei Büchern ist« (Buchreport 2010f: 13). Will der Buchhändler dem entgegenwirken, so bieten sich zwei Möglichkeiten an: Entweder die Installation eines Warensicherungssystems, oder aber die Attrappe einer solchen Warensicherung, »indem man zumindest die DVDs mit dünnen Metallfäden beklebt, die an der Kasse »entsichert« werden müssen« (Tittel 2009b: 68). Aber auch »Dummy-Kameras« mit Leuchtdiode seien denkbar.

6.8 Kooperationsmöglichkeiten

»Die Kooperationsmöglichkeiten zwischen DVD-/Blu-ray-Programmanbietern auf der einen und Buchhändlern auf der anderen Seite sind äußerst vielseitig«, schreibt Liane Schrade (2011: 44), Key-Account-Managerin bei Universum Film.³² Es bestehe die Möglichkeit zur gewinnbringenden Zusammenarbeit, »ohne dass dabei zwingend

³² Die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten hat Liane Schrade in ihrem Beitrag zur Informationsbroschüre »Mehr DVDs verkaufen für Dummies« ausführlich beschrieben (Schrade 2011: 44–47). Der folgende Überblick fasst ihre Ergebnisse kurz zusammen, außer wo separat gekennzeichnet.

Geld fließen« (2011: 44) müsse. Direkte Unterstützung durch Programmanbieter können Buchhändler z. B. in Form von Filmplakaten, die für den Einsatz am PoS gedacht sind, bekommen. Zudem werden »Leporello-/Flyer-Auslagen von künftigen DVD-/Blu-ray-Veröffentlichungen« (Schrade 2011: 45) zur Verfügung gestellt; diese Werbemittel eignen sich beispielsweise gut für eine Platzierung im Kassensbereich. Benötigt der Sortimenter DVD- oder BD-Exemplare für Verlosungen oder dergleichen, so zeigen sich zahlreiche Anbieter auch an dieser Stelle entgegenkommend. Des Weiteren sind viele Programmanbieter dazu bereit, Buchhandlungen mit Tragetaschen auszustatten, die womöglich auf eine kommende Veröffentlichung aufmerksam machen – »nach Rücksprache auch in den jeweiligen Farbwelten großer Buchhandelsketten« (Schrade 2011: 44).

Schrade weist in ihrer Aussage indirekt auf einen Umstand hin, der keinesfalls von der Hand zu weisen ist, denn letztendlich entscheidet die Größe der jeweiligen Buchhandlung darüber, welche Kooperationsmöglichkeiten mit der Filmindustrie ihr überhaupt zur Verfügung stehen.

Weitaus individuellere und größer angelegte Kooperationsmöglichkeiten bieten sich für größere Buchhandelsketten oder Händlerverbände – diese können sich z. B. Filme mit einem eigenen Cover versehen lassen und ihren Kunden damit ein exklusives Produkt anbieten, das es anderswo nicht zu kaufen gibt. »Gerade bei Buchverfilmungen orientieren sich die DVD-/ (Blu-ray-)Cover oft an den Key Visuals (einheitlicher Look einer Vorderseite) der Poster und Werbekampagnen der jeweiligen TV-Sender oder Kinoanbieter«, erklärt Schrade (2011: 46 f.) und preist die Möglichkeit an, sich durch ein an der Gestaltung der Buchvorderseite angelehntes Filmcover von anderen Absatzkanälen abheben zu können. Als weitere Kooperationsmöglichkeit mit Exklusivitätscharakter bieten einige Programmanbieter an, den DVDs und BDs Flyer o. Ä. beizulegen. »Auf dem Flyer könnten zum Beispiel eigene künftige Top-Veröffentlichungen (auch von Büchern) beworben werden oder sogar Leseproben« (Schrade 2011: 47). Denkbar ist aber auch das Beilegen eines Rabatt-Gutscheins für den nächsten Einkauf oder die Einführung eines Sammelecken-Mechanismus – in einem solchen Fall kann wiederum mit Hilfe von Sticker-Hinweisen auf diese Aktionen hingewiesen werden.

Eine weitere schwerwiegende Kooperationsmöglichkeit besteht darin, auf ein sog. Shop-in-Shop-Konzept, also auf eine sehr enge Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen – z. B. mit dem Verlag und Versender »Zweitausendeins« – zu setzen (vgl. Spielmann 2010: 10). Eine solche Variante ist insbesondere für unabhängige Buchhändler, die sich auf diese Weise Kompetenz in Sachen Videos und Musik-CDs ins Haus holen können, durchaus attraktiv. »Zweitausendeins [sucht; O. R.] gezielt Kontakte zu mittleren und kleinen unabhängigen Buchhandlungen in Groß- und Mittelstädten in der Größenordnung zwischen 300 und 400 qm Verkaufsfläche«, so Buchreport-Redakteur Rainer Uebelhöde (2007: 35). Tittel sieht in dieser Kooperationsmöglichkeit die Chance, sich langsam als Medienhändler zu etablieren und die Kunden auch an diesen

Wandel heranzuführen (vgl. Spielmann 2008b: 37). Eine positive Bewertung erfahren Shop-in-Shop-Konzepte auch in der im Oktober 2010 vorgestellten »Zukunftsstudie Buchhandel«, die das Kölner Institut für Handelsforschung im Auftrag des Börsenvereins erstellt hat. Demnach ist die Suche nach Partnern auch »eine Möglichkeit, Mieteinnahmen zu erzielen und ein jüngeres Image aufzubauen« (Cronau 2010).

7 Sortimentserweiterung mit Perspektive?

Ob die DVD eine Sortimentserweiterung mit Perspektive für den stationären Buchhandel ist, wird in diesem Kapitel weitergehend analysiert. Als Untersuchungsgrundlage dienen zahlreiche Interviews, die der Verfasser in den Monaten Juni/Juli 2011 mit Experten aus der Buch- und der Videobranche geführt hat; die kompletten Abschriften dieser Gespräche befinden sich im Anhang. Die Interviewpartner waren:

- Gunter Heck, Inhaber der Fachbuchhandlung ›Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies‹ in Stuttgart, 14.6.2011; **Interview A**
- Dominik Schmid, Buchhändler bei der Buchhandlung Brucker, Stuttgart, 17.6.2011; **Interview B**
- Oliver Weichsel, Buchhändler bei der Fachbuchhandlung ›Die Esoterische Quelle‹, Stuttgart, 27.6.2011; **Interview C**
- Susanne Martin, Inhaberin der ›Schiller Buchhandlung‹, Stuttgart, 29.6.2011; **Interview D**
- Nina Grewenkamp (Projektleiterin) und Oliver Trettin (Geschäftsführer) bei der Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien (FAM), Hamburg, 1.7.2011, E-Mail-Interview; **Interview E**
- Frank Leder, Einkäufer bei Koch, Neff & Volckmar (KNV), Stuttgart, 7.7.2011; **Interview F**
- Conny Badstübner, Filialleiterin bei Thalia in Ludwigsburg, 11.7.2011; **Interview G**

Sämtliche Angaben von Conny Badstübner beruhen auf ihrer persönlichen Einschätzung und beziehen sich ausschließlich auf Thalia Ludwigsburg.

Auf Wunsch von Nina Grewenkamp sowie Oliver Trettin wurde das Interview mit der FAM mit verringertem Umfang und via E-Mail geführt.

Das vorgesehene Interview mit Stephan Nisipeanu, Verkaufsleiter beim Wiesbadener Video-Label KSM, konnte aus terminlichen Gründen nicht stattfinden. Die innerhalb der Analyse vorkommenden Bezugnahmen gehen deshalb zurück auf ein persönliches Gespräch vom 7.7.2011 zwischen Stephan Nisipeanu und dem Verfasser dieser Arbeit.

Des Weiteren konnte das vereinbarte Interview mit Nina Rupnow, Buchhändlerin bei der Buchhandlung Wittwer in Stuttgart, nicht realisiert werden, da es nicht mit der Kommunikationspolitik des Unternehmens in Einklang zu bringen war. In die Analyse eingestreute Bezugnahmen basieren auf einem persönlichen Gespräch mit Nina Rupnow, das am 22.7.2011 stattfand.

Allen Interviews lag ein Gesprächsleitfaden zugrunde, der auf den jeweiligen Branchenexperten abgestimmt war. Um eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen, wurde darauf geachtet, den Gesprächspartnern nach Möglichkeit inhaltlich identische Fragen zu stellen.

Mit Hilfe der Interviews soll ermöglicht werden, die Thematik der DVD im stationären Buchhandel aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, weshalb Experten aus verschiedenen Bereichen – vom Buch- über den Zwischenbuchhandel bis hin zur Videobranche – ausgewählt wurden. Die vorgetragenen Antworten sind keinesfalls als repräsentative Aussagen zu verstehen, sondern können lediglich zur besseren Skizzierung bestimmter Teilaspekte beitragen. Schließlich ist es die vergleichende Analyse sämtlicher Ausführungen und ihre Einordnung in den Gesamtkontext, die von einer vagen Skizze zum schlüssigen Gesamtbild führt.

Im Zuge der Interview-Auswertung bildeten sich sechs Fragenkomplexe heraus, die aufgrund ihrer Bedeutung für die schwerpunktmäßige Strukturierung der folgenden inhaltlichen Analyse herangezogen werden:

- Einschätzung und Philosophie
- Präsentation der Ware
- Preispolitik und Wirtschaftlichkeit
- Sortimentsbildung
- Marketingmaßnahmen
- Zukunftsprognose

Wird im Folgenden Bezug auf eine Textpassage aus einem der Experten-Gespräche genommen, so weist der Buchstabe auf das jeweilige Interview hin. Hinter einem Schrägstrich schließt sich die Zahl an, die auf die betroffene Frage im Ursprungstext hinweist. Um ein schnelles und komfortables Auffinden der relevanten Textstelle zu gewährleisten, stehen sämtliche Buchstaben der Interviews im Anhang als Präfix der Seitenzahl. Beispiel: »B/5« bedeutet *Interview B (Dominik Schmid, Buchhandlung Brucker), Frage 5*.

7.1 Einschätzung und Philosophie

Das Medium Video habe noch nie so gute Chancen gehabt, sich im Buchhandel etablieren zu können, meint Frank Leder vom Barsortiment KNV, denn früher seien die VHS-Kassette und die DVD »oftmals mit Gewalt oder Pornografie [...] gleichgesetzt« (F/1) worden, was sich nun ändere, weil auch die Qualität der Filme z. T. wesentlich besser geworden sei (vgl. F/1). Ein »enormes Potenzial« (E/1) der DVD und der BD im Sortimentsbuchhandel sehen Nina Grewenkamp und Oliver Trettin von der FAM: »Die aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung [...] für das 1. Quartal 2011

zeigen im Vergleich zum Vorjahresniveau neue Absatz- (+ 49 %), Umsatz- (+ 45 %) und Käuferreichweitenrekorde (+ 60 %) auf« (E/1), wobei die Bestrebungen des Filialisten Thalia in hohem Maße zu diesem Quartalsergebnis beigetragen hätten (vgl. E/1).

Die Beweggründe für Sortimenter, in den Handel mit DVDs einzusteigen, sind vielfältig. Ausschlaggebend für die Buchhandlung Brucker war, »den Kunden den Service zu bieten«, berichtet Dominik Schmid (B/1) – dies sei auch positiv aufgenommen worden. Aufgrund des sehr überschaubaren Video-Sortiments bestellen die Kunden bei Brucker hauptsächlich ihre DVDs (vgl. B/1). Auf Wunsch der Kunden haben die »Silberscheiben« Einzug ins Sortiment der »Schiller Buchhandlung« gehalten, aber »die Erfahrungen sind sehr gemischt«, sagt Inhaberin Susanne Martin (D/1) und resümiert: »Es ist jetzt nicht der Renner bei uns.« Thalia in Ludwigsburg bot seinen Kunden erstmals DVDs an, nachdem eine Edition der Süddeutschen Zeitung mit Literaturverfilmungen für geeignet befunden wurde. »Das wurde dann nach und nach stetig ausgebaut, [...] die Erfahrungen [...] sind sehr gut«, stellt Filialleiterin Conny Badstübner (G/1) fest. Auch für die Fachbuchhandlung »Die Esoterische Quelle« war das Produktangebot seitens der DVD-Anbieter bzw. Verlage entscheidend, denn man wollte der Kundschaft nicht nur ein neues Medium, sondern »eben auch qualitativ hochwertige Produktionen« anbieten, so Oliver Weichsel (C/1). Die bisherigen Erfahrungen seien positiv (vgl. C/1). Wiederum einen anderen Grund für die Hinzunahme der DVD nennt Nina Rupnow von der Buchhandlung Wittwer: »Das Hörbuch stagniert bzw. ist rückläufig, deshalb wird mit der DVD Fläche aufgefüllt.«³³

Durchweg sind sich die Buchhändler einig, dass die DVD gut ins Sortiment passt. Für Gunter Heck, Inhaber der Fachbuchhandlung »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies«, passen Bücher und Videos zusammen, »weil viele Leute natürlich auch bewegte Bilder sehen wollen [...] – das geht eben über das Buch und das Bild im Buch hinweg« (A/1). Laut Weichsel vermögen die beiden Medien, sich zu ergänzen (vgl. C/2). Buch und DVD passen außerdem zusammen, »weil beide Medien Geschichten erzählen« (B/2) und nicht wenige der Buchhandelskunden sind sowohl interessiert an Literatur als auch an Filmen (vgl. D/2). Zudem liege dem Film oftmals Literarisches zugrunde, weshalb er ein naheliegendes Zusatzsortiment darstelle, meinen Grewenkamp und Trettin (vgl. E/4). Für Badstübner passen die beiden unterhaltenden Medien »perfekt« (G/2) zusammen, weil der Buchhändler »im eigentlichen Sinne Unterhaltungsverkäufer« (G/2) sei.

Ebenso einig sind sich die Branchenexperten aber auch, dass der Buchhandel nicht partout besser als andere Absatzkanäle für den Verkauf von Videos geeignet ist. Heck vermutet jedoch im Buchhandel eine bessere Beratung als z.B. im Elektronikfachmarkt: »In der Fachbuchhandlung sowieso, aber auch im normalen Buchhandel ist gute Beratung wohl einfacher zu finden« (A/2). Die Beratung bei DVDs im Fachbuchhandel hebt auch Weichsel hervor, die aber nur gewährleistet werden kann, wenn der

33 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

Sortimenter mit den angebotenen Produkten vertraut ist (vgl. C/3). Diese Meinung vertritt auch Leder – Beratung setze voraus, dass der Film gesehen wurde (vgl. F/2). Eine untergeordnete Rolle scheint die Kundenberatung bei DVDs in Buchhandlungen mit Universalsortiment zu spielen, laut Badstübner wird dort keine »besondere Beratungsqualität« (G/3) benötigt. »Beratung bei DVDs machen wir eigentlich nicht und das will auch kein Kunde«, stellt Schmid (B/3) fest, für den die »Silberscheibe« gewissermaßen ein selbsterklärendes Produkt darstellt. Dem Kunden derart kompetent zur Seite zu stehen, wie es bei Büchern der Fall ist, »ist gar nicht umzusetzen – das kann das Personal gar nicht mehr leisten«³⁴, sagt Rupnow. Das Aneignen der Kompetenz in Sachen DVD bzw. Video gehe ansonsten gänzlich zu Lasten der Freizeit des Buchhändlers, da das innerhalb der Arbeitszeit nicht zu bewerkstelligen sei. Martin bescheinigt dem stationären Buchhandel, zumindest für bestimmte Genres der bessere Absatzkanal zu sein – neben Backlist-Titeln seien dies Special-Interest-Filme bzw. Literaturverfilmungen (vgl. D/3). Leder pflichtet dem bei, erwähnt in diesem Zusammenhang aber auch noch die Bereiche Dokumentationen und Fitness (vgl. F/2). Insgesamt wird der Buchhandel jedoch von den Branchenexperten nicht als besser oder schlechter geeignet befunden.

Angesichts der wirtschaftlich angespannten Lage, in der sich der stationäre Buchhandel befindet, ist dieser bestrebt, rückläufige Buchumsätze durch ergänzende Sortimente bzw. Non-Books zu kompensieren. Unter den Buchhändlern herrscht Uneinigkeit, ob die Hinzunahme der DVD ins Sortiment in diesem Zusammenhang ein geeignetes Mittel ist. Die kleineren Universalsortimenter verneinen dies, denn aufgrund geringer Rabatte »ist das [...] nicht geeignet, um Umsatzrückgänge im großen Stil zu kompensieren«, erklärt Susanne Martin (D/4), die aber die Möglichkeit der Kundenbindung sieht. Schmid schließt sich dieser Einschätzung an: Die DVD könne die schwindenden Umsätze zwar nicht ausgleichen, sie sei aber »ein gutes Mittel, um die Kunden zu binden und in den Laden zu kriegen« (B/4). Dass die DVD Potenzial hat, wegbrechende Umsätze auszugleichen, davon ist Badstübner überzeugt – Thalia Ludwigsborg müsse da jedoch nicht »großartig was kompensieren« (G/4). Es zeigt sich, dass insbesondere die Fachbuchhandlungen den digitalen Bildtonträger zu schätzen wissen. »Ich kann jetzt nur für mich sprechen, aber ich halte es schon für sinnvoll, dass man DVDs hinzunimmt«, sagt Heck (A/3). Geradezu euphorisch spricht Wechsel von der DVD: »Das ist ein Medium, um das man zu diesem Zeitpunkt gar nicht mehr herumkommt« (C/4). Es ist auch lediglich Wechsel, der sich zumindest vorstellen kann, durch die Sortimentserweiterung eine neue Käuferschicht gewonnen zu haben. »Ob es jetzt nur von den DVDs abhängig zu machen ist, kann ich nicht sagen, aber wir haben schon festgestellt, dass die Käuferschicht bei uns auch wieder jünger wird«, so Wechsel (C/6), zu dessen Kundenstamm sowohl jüngere als auch ältere DVD-Käufer gehören. Zwar betont Leder, dass die DVD im Buchhandel nicht nur der Kundenbindung diene, sondern auch neue Käuferschichten ins Geschäft locken könne – dies benötige

34 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

aber seine Zeit und gehe »nicht von heute auf morgen« (F/4) –, jedoch scheint dann keiner der ansonsten befragten Buchhändler die DVD schon lange genug im Sortiment zu führen. Thalia Ludwigsburg hat DVDs »schon sehr, sehr lange im Programm« (G/4), eine gänzlich neue Käuferschicht kann Badstübner aber nicht bestätigen (vgl. G/6). In der Buchhandlung Brucker wurden keine anderen Kunden bemerkt, seitdem es dort Videos zu kaufen gibt (vgl. B/6) – das Gleiche gilt für die »Schiller Buchhandlung«, was laut Susanne Martin an der Größe und an der Lage des Geschäfts liegen könne (vgl. D/6).

7.2 Präsentation der Ware

Vor dem bereits in Kapitel 6.7 erwähnten Hintergrund, dass es sich gemäß GfK Consumer Panel beim Kauf von DVDs oftmals um Spontankäufe handelt, wird in der Buchhandlung Brucker »immer direkt neben der Kasse, wo die Kunden das Geld hinlegen« (B/8), eine DVD platziert – i. d. R. eine Literaturverfilmung –, die von vielen Kunden spontan gekauft wird. Zudem wird auf diese Weise auf das Video-Sortiment aufmerksam gemacht, denn »viele Kunden sehen das dann und fragen [...] nach, ob man nicht den und den Film auch habe, wenn ihnen der Film, der da gerade liegt, nicht zusagt« (B/8), beschreibt Schmid. Mit dem Bereich rund um die Kasse hat auch Wittwer gute Erfahrungen gemacht: »Wir haben eine Drehsäule im Kassensbereich und da werden die DVDs eher abgegriffen, das ist ein Mitnahmeartikel«³⁵, so Rupnow – niemand komme gezielt zu Wittwer, um dort eine DVD zu kaufen. Auch Thalia Ludwigsburg setzt auf den Mitnahmeeffekt – und zwar mit niedrigpreisigen Titeln z. T. deutlich unter der 10-Euro-Schwelle (vgl. G/9). Diese Videos »präsentieren wir als Angebot natürlich Richtung Fußgängerzone, nach draußen, was von den Kunden sehr, sehr gut angenommen wird« (G/9), sagt Badstübner und ergänzt: »Kunden lieben das, wenn sie in was Günstigem blättern können« (G/9). Hierbei handele es sich außerdem um DVDs, die verstärkt im Buchhandel zu finden seien und nur selten im Elektronikfachmarkt (vgl. G/9). Im Geschäft sei die Präsentation der Videos aber nahezu identisch mit jener im Media Markt oder bei Saturn, denn man setze »wirklich viel auf Frontalpräsentation« (G/9), weil das Cover auf den Kunden wirke. Mit den Fronten der Videoverpackungen arbeitet Thalia an Präsentationswänden sowie auf Tischen (vgl. G/9). »Die optimale Präsentation sehe ich in der Frontalpräsentation, was wir leider nicht haben, weil wir nicht so viel Platz haben« (D/9), sagt Martin. Bei der Frage, was die Sortimenter zukünftig besser machen können, wenn es um die DVD im Buchhandel geht, nennt auch Leder die Frontalpräsentation – man dürfe »nicht nur den Rücken zeigen« (F/7). Diese Meinung vertritt auch Stephan Nisipeanu, Verkaufsleiter beim Programmanbieter KSM, der das Zeigen der Cover als »das Wichtigste

35 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

bei der Präsentation«³⁶ der Videos herausstellt. Im Fachbuchhandel wird ebenfalls mit den Fronten gearbeitet, obgleich »man nicht alle frontal präsentieren [kann; O.R.], da wird zu viel Platz verschwendet« (C/9). Aus diesem Grund werden sowohl in der »Esoterischen Quelle« als auch im »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies« primär die Neuheiten derartig präsentiert (vgl. A/6, vgl. C/9). Schmid hält zu bestimmten Anlässen und Veranstaltungen auch die gemeinsame Präsentation von Buch, Hörbuch, Video usw. für angemessen, z. B. im Schaufenster, »aber hauptsächlich würde ich es separat präsentieren« (B/9). Aktionsschaufenster bzw. -tische sind auch laut Weichsel geeignet, die verschiedenen Medien beieinander zu platzieren. Bei einem überschaubaren Sortiment sei es prinzipiell auch möglich, die DVD zur jeweiligen Buchvorlage ins Regal zu stellen (vgl. C/9). Man habe das auch ausprobiert, aber die Videos »wurden dann meistens übersehen« (C/9), so der Buchhändler. »Wovon ich nichts halte, ist die DVDs entsprechend zu den Büchern [...] zu stellen [...] – das bringt gar nichts« (D/9), sagt Martin, die eine gemeinsame Präsentation von Büchern, Hörbüchern und Videos ausschließlich in Form einer »Themenpräsentation oder Sonderpräsentation« (D/9) als sinnvoll erachtet. Es müsse sichergestellt sein, dass das vorhandene Video-Sortiment für den Kunden klar zu erkennen und sichtbar sei (vgl. D/9) – dies bestätigt auch Weichsel (vgl. C/1, vgl. C/8). Auch Thalia experimentierte in der Vergangenheit mit der gemeinsamen Präsentation, aber das »war jetzt nichts, was Kunden so ganz besonders gut angenommen haben« (G/10), berichtet Badstübner, weswegen man vornehmlich auf die separate Variante setze. »Manchmal machen wir natürlich schon zum Buch nochmal die DVD mit dazu, aber nicht generell« (G/10).

Unterteilt ist das Video-Sortiment in der Ludwigsburger Thalia-Filiale in die Kategorien »Erwachsene« und »Kinder«; innerhalb dieser Bereiche findet eine alphabetische Sortierung der Videos statt, sodass »man DVDs nach dem Titel leichter finden kann« (G/9), erläutert Badstübner – hier gilt es zu erwähnen, dass diese Art der Sortierung nur diejenigen Titel betrifft, die nicht frontal an Wänden oder auf Tischen präsentiert werden (vgl. G/9). Auch in der Schiller Buchhandlung dient das Alphabet als Orientierungshilfe: »Da wir nur einen Meter [Regalmeter; O.R.] haben, haben wir es dann schlicht und ergreifend nach Filmtiteln geordnet« (D/9), so Martin. Keine Sortierung findet in der Buchhandlung Brucker statt, »weil die 20 DVDs, die wir da haben, kann man auch so überblicken« (B/9), erklärt Buchhändler Dominik Schmid. Andere Vorgehensweisen beim Sortieren des Video-Angebots zeigen sich im Fachbuchhandel: »Da wir eine Fachbuchhandlung sind, können wir das Video-Angebot weiter aufdröseln, wie es jetzt für einen breit aufgestellten Sortimenter schwieriger werden kann« (C/8), sagt Weichsel. Die Absicht sei, »den Kunden direkt hinzuführen, damit er gezielt suchen und finden kann« (C/8). Auf diese Weise komme ab und zu auch ein Spontankauf zustande (vgl. C/8), gegenüber früher sei das aber »ganz, ganz selten der Fall« (C/14). Ein Geschenkartikel sei die DVD in der Fachbuchhandlung »eher weniger« (C/8), re-

36 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Stephan Nisipeanu vom 7.7.2011.

sümiert Weichsel und erklärt damit den gezielten bzw. geplanten DVD-Kauf zur Regel. Laut Gunter Heck finden auch beim Fachsortimenter ›Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies‹ weder Spontan- noch Geschenkkäufe statt (vgl. A/6). »Die Leute suchen sich die Videos im Vorfeld und gezielt heraus« (A/13). Deshalb sortiert Heck die Videos aufsteigend gemäß ihrer Bestellnummer, da das die Suche vereinfache (vgl. A/19).

Die Meinungen zu Bildschirmen in der Buchhandlung, auf denen etwa Trailer der angebotenen Filme gezeigt werden können, gehen auseinander. »Wenn Platz da wäre, dann wäre das denkbar« (C/10), sagt Oliver Weichsel, der sich hier auch mehr Trailer von den Verlagen wünschen würde (vgl. C/10). »Wie die Hörstation dann eben auch eine DVD-Station, wo man sich zwei, drei Minuten je Film anschauen kann – das wäre schon eine schöne Sache. Und der Kunde wüsste dann besser, was er sich denn da eigentlich kauft« (C/10), so der Fachbuchhändler. In diesem Kontext erklärt Schmid die Buchhandlung Brucker bzw. das dortige Video-Sortiment für zu klein – außerdem sei es eher störend beim Buchverkauf, wenn nebenher ein Trailer mit Ton laufe (vgl. B/10). Die gleichen Bedenken äußert auch Martin: Die Buchhandlung sei zu klein und das Abspielen eines Trailers mit Ton »würde hier viel zu viel Unruhe reinbringen« (D/10). Es gebe aber die Überlegung, ein Terminal mit Internetzugang einzurichten, »wo die Kunden [...] recherchieren können und da wäre dann natürlich die Möglichkeit [...], DVD-Trailer auf Anfrage zu zeigen« (D/10). Ein solches Terminal hält auch Badstübner für gut (vgl. G/11). »Auf der anderen Seite denke ich, wir sind noch im Einzelhandel, wo Mitarbeiter beraten können und gerne auch was nachgucken können, und wenn jemand irgendwas recherchiert haben will, haben wir permanent einen Internetzugang« (G/11), stellt die Thalia-Filialeleiterin fest. Sie habe das große Glück, sehr viele Filmfans unter ihren Mitarbeitern zu haben, weshalb ein Info-Terminal überflüssig sei. Heck hält das Zeigen von Film-Trailern nicht für erfolgversprechend: »Ich vermute stärker, dass die Leute eher vom Kauf von irgendwas abgehalten werden, denn die schauen und werden dann sagen – eine Viertelstunde später: ›O Gott, ich muss ja weiter!‹« (A/7). Zudem müsse im Vorfeld immer die Erlaubnis vom Verlag eingeholt werden, außer dieser stelle eine Trailer-DVD zur Verfügung (vgl. A/7).

Bezüglich der Warenpräsentation empfiehlt Leder dem Buchhandel, die DVDs eingeschweißt zu belassen. Oftmals müsse der Kunde mit der Leerhülle zur Kasse gehen und bekäme erst nach dem Bezahlen die DVD ausgehändigt (vgl. F/7). »Das ist eine Praxis, die es eigentlich nur noch in der Videothek gibt. Die wertet das Produkt ab« (F/7). Der Kunde habe dann auch nie das Gefühl, etwas Neues zu kaufen, doch nicht nur aus diesem Grund sei es wichtig, die DVD adäquat zu behandeln: Die Ware könne nicht mehr remittiert werden und die Praxis sei mit einem erhöhten Lager-, Personal- und Zeitaufwand verbunden (vgl. F/7). Schließlich müssen die ›Silberscheiben‹ mühsam entpackt, außerhalb der Hüllen aufbewahrt und beim Bezahlen wieder eingelegt werden, was den Kassiervorgang zusätzlich verlängert.

7.3 Preispolitik und Wirtschaftlichkeit

Will der Buchhändler das Medium Video wirtschaftlich zufriedenstellend in sein Sortimentsportfolio integrieren, so bedarf es einer sinnvollen Preispolitik. Wie im Verlauf der vorliegenden Arbeit schon des Öfteren erwähnt, sind die Rabatte, welche die DVD-Hersteller und Barsortimente dem Buchhandel einräumen, »einer der großen Diskussionspunkte – auch mit der größte Punkt, weswegen viele Buchhändler eben noch Abstand von der DVD nehmen« (F/8), erklärt Leder. Die für Sortimenter ungewöhnlich niedrigen Margen bei der DVD seien mitunter auf die gegenüber dem Buch andere Kalkulation der nicht preisgebundenen und frei kalkulierbaren DVD zurückzuführen (vgl. F/8). Grewenkamp und Trettin sehen die nicht vorhandene Preisbindung als Vorteil für die Sortimenter:

»Jeder Buchhändler kann den Preis für die DVDs und Blu-rays, die er bei sich im Laden verkauft, und damit auch die zu erzielende Marge selbst bestimmen! Der Buchhändler ist also völlig frei, seine Wunschmarge durch eine entsprechende Preispolitik zu erhalten.« (E/4)

Diese Aussage ist in der Theorie völlig richtig – in der Praxis müssen die Bildtonträger aber trotzdem noch verkäuflich bleiben. Andernfalls verstaubt die theoretische Marge im Buchhandelsregal. Leder sieht in der Mischkalkulation ein sinnvolles Werkzeug zur Preisgestaltung bei Videos (vgl. F/10). Dabei werden Angebotstitel preislich herunterkalkuliert, sodass wenig bis nichts mehr daran verdient wird, um im Gegenzug Backlist-Titel zu einem höheren Preis zu verkaufen und sich auf diese Weise die beim Angebotstitel verlorene Marge wieder zurück zu holen (vgl. F/10). Unter den durch die Experteninterviews abgefragten Buchhandlungen arbeitet lediglich Thalia nicht mit den empfohlenen Verkaufspreisen, die die jeweiligen DVD-Hersteller für ihre Produkte aussprechen. Von Preis-Dumping, wie es bei Amazon und sonstigen Anbietern praktiziert würde, halte man sich aber fern, betont Badstübner (vgl. G/15). »Wir sind weder zu teuer noch zu billig [...], es sind vernünftige Preise, die Kunden [...] zufriedenstellen« (G/15), so die Filialleiterin.

»Wir halten uns an die empfohlenen Verkaufspreise«³⁷, berichtet Rupnow. Wie bereits zum Ausdruck kam, steht der Regionalfilialist Wittwer mit dieser Strategie nicht alleine da. In der »Esoterischen Quelle« gelten die Preise der Video-Anbieter, »es sei denn, wir machen irgendeine Aktion« (C/14). Auch in der Fachbuchhandlung »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies« werden die Preise i. d. R. genau übernommen. »Sonst verdiene ich ja noch weniger dabei« (A/11), begründet Heck, der mit dieser Aussage einen gegenüber der Empfehlung höheren Verkaufspreis gar nicht erst in Betracht zu ziehen scheint. Martin stellt in diesem Zusammenhang fest, dass es »einen schlechten Eindruck« (D/13) gegenüber dem Kunden mache, das Video entsprechend teurer anzubieten und praktisch nicht zu rechtfertigen sei. »Es ist eine blöde Situation

³⁷ Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

und ich denke, das ist auch der Grund, warum viele Buchhändler DVDs nicht im ganz großen Stil führen« (D/13) fasst Martin zusammen – die Handelsspanne sei schlichtweg zu klein. »Ehrlich gesagt finde ich die Rabatte auch zu niedrig. Wir kriegen 10–12 Prozent auf die neuen Filme und die Filme sind dafür aber noch relativ teuer« (B/13), sagt Schmid und liefert die Begründung, weshalb man sich bei Brucker ebenfalls an die empfohlenen Verkaufspreise halte: »Wenn ich die DVD jetzt einen Euro billiger mache, dann verdiene ich schon gar nichts mehr daran« (B/14), zumindest bei den für die Buchhandlung Brucker üblichen Abnahmemengen (vgl. B/13). Badstübner relativiert diese Aussagen und verweist auf die außergewöhnlich hohen Gewinnspannen im Buchhandel, der »da natürlich schon sehr verwöhnt« (G/14) sei. »Wenn man neue Sortimente aufnimmt, muss man sich damit auseinandersetzen, dass die Spannen eben woanders niedriger sind« (G/14).

Als Zwischenfazit lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die befragten Sortimenter – mit Ausnahme des Filialisten Thalia – unzufrieden mit den Gewinnmargen beim Handel mit Videos sind. Dies gilt auch für die Fachbuchhandlung »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies«, obgleich gemäß Heck »die Rabatte beim Buch und bei der DVD ungefähr gleich sind« (A/10). Dass Fachsortimenter tendenziell mit attraktiveren Konditionen arbeiten können, beweist auch die Aussage von Weichsel:

»Es gibt Verlage, die bieten 30 Prozent für eine DVD an. Wir haben aber auch Verlage, die uns 40 Prozent geben und 40 Prozent finde ich wirklich okay. Bei 30 Prozent schluckt man dann schon [...], weil da verdient man ja dann auch nicht mehr so viel daran. Ganz schlimm ist es bei den Barsortimenten, da kann man teilweise bloß 15 Prozent bekommen. Und da überlegt man sich es dann zweimal, ob man sich die DVD ins Programm holt oder nicht.« (C/13)

Das obige Zitat lässt auch erahnen, von welcher großen Bedeutung das Thema Warenbezug ist, wenn es um realisierbare Gewinnmargen bzw. Preispolitik geht. Der Direktbezug verspricht größere Gewinnspannen als der Bezug über das Barsortiment, denn dieses möchte als zwischengeschaltetes Glied in der Distributionskette natürlich ebenfalls etwas verdienen. Martin und Schmid, die beide sehr deutliche Kritik an den vom Zwischenbuchhandel gewährten Rabatten äußern, beziehen DVDs beide fast ausschließlich vom Barsortiment (vgl. B/22, vgl. D/21). Der Vorteil des Barsortiments liege in der Tatsache, dass der Buchhändler die DVDs zusammen mit seiner Buchbestellung über Nacht geliefert bekomme. Zudem profitiere der Sortimenter vom Remissionsrecht, das er woanders nicht unbedingt habe (vgl. F/6). Lediglich bei größeren Abnahmemengen könne es wirtschaftlich sinnvoll sein, »direkt beim Anbieter anzufragen oder zu bestellen, aber das ist nicht immer unbedingt im Interesse des Filmanbieters, [...] direkt mit dem Buchhändler zusammenzuarbeiten« (F/6). »Buchhandlungen, die nur kleine Stückzahlen der Videos abnehmen möchten, sehen wir lieber vom Zwischenbuchhandel bedient«³⁸, sagt Stephan Nisipeanu, Verkaufsleiter beim Programmanbieter KSM, und stützt damit die Aussage Leders. In jedem Fall gilt es

38 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Stephan Nisipeanu vom 7.7.2011.

aber zu erwähnen, dass Leder und Nisipeanu primär von Mainstream-Titeln ausgehen, also von Filmen für eine relativ breite Masse. »Bei individueller Verhandlung und einer entsprechenden Abnahmemenge lassen sich auch bei den Majors durchaus buchhandelsähnliche Margen von 34, 35 Prozent erzielen, außerdem Remissionsrecht«³⁹, fasst Rupnow die Bedingungen zusammen.

Fachbuchhandlungen wie »Die Esoterische Quelle« oder das »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies« haben durchaus die Möglichkeit, die bei ihnen angebotenen Special-Interest-Filme trotz kleiner Abnahmemengen zu Buchhandelskonditionen direkt zu beziehen, was auch dadurch begünstigt wird, dass viele dieser speziellen DVD-Anbieter aus dem Verlagsbereich kommen. »Wir bestellen fast alles direkt beim Verlag, weil das Barsortiment meistens die Firmen gar nicht alle hat, oder kleine Firmen gar nicht erst bekannt sind. Der normale Buchhändler kann die DVDs dann oft auch gar nicht bestellen« (A/17), erklärt Heck. Weichsel nutzt das allgemeine Barsortiment nur, »wenn der Kunde das unbedingt haben möchte von heute auf morgen« (C/22), aber aufgrund des geringen Rabatts sei das »mit Zähneknirschen« (C/22) verbunden. »Wir haben [...] das Barsortiment EDIS, das eben speziell für die spirituellen Buchhändler ist. Die haben dann doch beinahe Verlagsrabatte. Da kann dann auch mal eine DVD [...] mit 35 oder 38 Prozent zu uns kommen, trotz Barsortiment« (C/22), so Weichsel, der aber auf eine längere Lieferzeit hinweist. Neben den Verlagen, über die die »Esoterische Quelle« rund 80 Prozent ihrer DVDs bezieht, kann Weichsel noch auf einen Online-Händler zurückgreifen, der im Durchschnitt 35 Prozent Rabatt bei DVDs gewährt und »teilweise sogar von heute auf morgen« (C/22) liefert. Ebenfalls nur auf Wunsch des Kunden bezieht Thalia über das Barsortiment. Ansonsten bediene man sich beim Thalia-Zentrallager, das seinerseits direkt bei den Herstellern beziehe, weiß Badstübner (vgl. G/22). »Wir nutzen das Barsortiment nur für die schnelle Bestellung für den Kunden, das wäre sonst ein Verlustgeschäft, da bleibt zu wenig hängen«⁴⁰, sagt Nina Rupnow, Buchhändlerin bei Wittwer, wodurch das vorherrschende Meinungsbild noch deutlicher konturiert wird.

Da DVDs keiner Preisbindung unterliegen, bieten sich dem Buchhändler theoretisch viele Möglichkeiten für Aktionen und Sonderangebote als Kundenbindungsinstrumente, z. B. durch Rabattgutscheine und Verlosungen. »Grundsätzlich setzen wir solche Instrumente durchaus ein, aber im DVD-Bereich, wenn ich 15 Prozent Rabatt kriege, dann brauche ich nicht mit Rabatten zu arbeiten, weil dann kann ich es gleich verschenken« (D/15), findet Martin klare Worte und Schmid pflichtet dem bei: »Das machen wir gar nicht« (B/16). Ein ähnliches Bild im »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies«: »Manche Kunden fragen vielleicht mal, ob sie einen Preisnachlass bekommen, wenn sie zehn Filme mitnehmen – da lassen wir dann auch etwas nach. Aber großangelegte Rabattgutscheinaktionen machen [...] wir nicht« (A/13), verrät Heck.

39 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

40 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

Weichsel hingegen kauft für spezielle Aktionen oder Veranstaltungen große Stückzahlen an DVDs inklusive Remissionsrecht ein und profitiert i. d. R. von kooperationsbereiten Video-Anbietern, die einen Veranstaltungsrabatt gewähren – »der liegt je nachdem bei 45 Prozent, wenn es ganz gut läuft bei 48 Prozent« (C/16). Badstübner wertet die fehlende Preisbindung bei Videos als »ganz gute Möglichkeit« (G/17), wenn es darum geht, »eine Kundenbindungsaktion oder generell mal eine Aktion zu machen« (G/17), aber an der Preisbindung für Bücher wolle Thalia nicht rütteln.

Während der Preisverfall bei Bildtonträgern im Fachbuchhandel kaum zum Tragen kommt, was mitunter daran liegt, dass viele von Verlagen produzierte Videos hauptsächlich über den Vertriebskanal Sortimentsbuchhandel angeboten werden, bereiten die fallenden Preise für Mainstream-Filme den Universalsortimentern durchaus Probleme, etwa beim Remittieren: »Der Preisverfall ist so groß und da müssen Sie so genau darauf achten, dass Sie dann rechtzeitig zurückschicken, um es dann wieder billiger einzukaufen. Das ist [...] vom Handling her einfach zu aufwändig« (D/13), klagt Martin. Dass die DVD eine wirtschaftliche Daseinsberechtigung im stationären Buchhandel hat, davon ist Leder aufgrund der Lagerdrehzahl überzeugt: »Also es dreht sich einfach viel, viel schneller. Video oder DVD ist auch in den letzten Jahren immer noch das Medium gewesen, wenn es um Freizeitartikel oder Ausgaben in der Freizeit geht, wo noch die Umsätze gestiegen sind« (F/9).

Es lässt sich feststellen, dass sich die DVD im Fachbuchhandel bereits zu einer festen bzw. aus Wirtschaftlichkeitsgründen anerkannten Säule im Sortiment entwickelt hat, was sich auch an den jeweils erzielten Umsatzanteilen der »Silberscheibe« widerspiegelt: Trägt die DVD bei den allgemeinen Sortimentern einen Umsatzanteil im unteren einstelligen Bereich bei (vgl. B/17, vgl. D/16) – auch bei Thalia in Ludwigsburg ist sie »nur eine Randgruppe« (G/18) – so erzielt das »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies« immerhin ein Sechstel seines Umsatzes mit der DVD (vgl. A/12). In der »Esoterischen Quelle« sorgt die DVD für über 20 Prozent des Umsatzes und ist mittlerweile sogar ein stärkerer Umsatzbringer als das Buch (vgl. C/17).

7.4 Sortimentsbildung

»Ich habe einfach alles vorrätig, was es gibt« (A/15), beschreibt Heck seine Sortimentszusammenstellung im »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies«. Dies ist mit Sicherheit ein Vorteil des Fachbuchhandels, denn aufgrund der Spezialisierung gelingt es eher, dem Kunden ein lückenloses Video-Sortiment anzubieten. Weichsel weist darauf hin, dass die Spezialisierung auch eine feinere und dadurch übersichtlichere Strukturierung des eigenen Video-Angebots ermögliche (vgl. C/18). Allgemeine Sortimentsbuchhandlungen stehen vor der Aufgabe, ihr jeweiliges DVD-Sortiment aus einer viel größeren Masse an Veröffentlichungen bzw. DVD-Herstellern

auszuwählen – bei den befragten Sortimentern zeigt sich eine leichte Tendenz in Richtung Literaturverfilmungen.

Susanne Martin von der ›Schiller Buchhandlung‹ sieht »in erster Linie [die; O.R.] Literaturverfilmung« (D/17) als Schwerpunkt im Sortiment, »aber auch Unterhaltung« (D/17). Auch Badstübner nennt zuerst die Literaturverfilmung, ergänzt aber »besondere Sachen« (G/19), Blockbuster und Kinderfilme und resümiert, man biete ein extrem breites Spektrum an (vgl. G/19). Als einziger unter den befragten Buchhändlern bezieht Schmid seine Videos in einem vom Zwischenbuchhändler KNV angebotenen Warengruppen-Abonnement, weshalb das Sortiment querbeet alles beinhalte, »da wir es nicht selber aussuchen können« (B/18). »Aber am besten – wenn ich es nach Gefühl beurteilen müsste – laufen wirklich die Literaturverfilmungen« (B/18). Als »Einsteigerpaket« (F/14) in den Handel mit DVDs bietet KNV das ›Warengruppenpaket 30‹ an. Aus den 30 darin enthaltenen Titeln würden monatlich ältere bzw. schlechter verkäufliche Titel durch neue ersetzt, erklärt Leder (vgl. F/14). Für den Sortimenter, »der sich schon eher mit dem Thema DVD auseinandergesetzt hat oder auch eine gewisse Affinität dazu besitzt« (F/14), offeriert KNV Präsentationsmöbel für Bildtonträger, die ebenfalls an ein Warengruppen-Abonnement gekoppelt sind. Die Bestückung erfolgt mit Produktionen jener Programmanbieter, die die Möbelstücke subventionieren, erfolgt ansonsten aber nach dem bereits dargelegten Prinzip (vgl. F/14). »Dann bieten wir [...] noch die Möglichkeit der Systemdienstleistung – in anderen Branchen würde das VMI heißen, ›Vendor Managed Inventory‹« (F/14), was v. a. von Filialisten genutzt würde. »Wir gehen da im Moment [...] von Verkäuflichkeit aus und berücksichtigen die Genres nicht mehr ganz so stark, wie wir es in der Vergangenheit getan haben« (F/15), beschreibt Leder die prinzipielle Vorgehensweise beim Zusammenstellen des Warengruppenpakets. Insbesondere beim Einsteigerpaket würden die Abverkäufe und Vormerkungen berücksichtigt (vgl. F/15). »Beim Möbel ist es ja nochmal anders, weil das ja durch die Industrie mitfinanziert wird, da sind wir natürlich etwas eingeschränkt, was die beteiligten Lieferanten angeht« (F/15).

Vollkommen intuitiv geht Martin bei der Gestaltung des Video-Sortiments vor: »Also ich habe eben den Schwerpunkt und wenn ich dann sehe, da kommt irgendein Film raus, der vielleicht viel besprochen war oder der auch gut im Kino lief, dann bestelle ich den« (D/18), so die Buchhändlerin, die die Wichtigkeit zielgruppenorientierten Einkaufens – ebenso wie Weichsel (vgl. C/19) – hervorhebt und aufgrund dessen z. B. keine Actionfilme einkauft (vgl. D/18). Obwohl sie sämtliche Videos bei diversen Barsortimenten beziehe, komme ein Warengruppen-Abonnement für ihr Geschäft nicht in Frage, weil die Sortimentsgestaltung eine individuelle Sache sei (vgl. D/21). »Breit zu sein im Angebot und trotzdem speziell« (G/20), das sei Thalias Devise, um sich bei der Zusammenstellung des Video-Sortiments von anderen Absatzkanälen abzuheben.

Die Experten-Befragung fördert die Erkenntnis zutage, dass der klassische Buchhandelskunde scheinbar kein signifikant höheres Interesse an besonders hochwertig aufgemachten Produktionen, die mit einer besonderen Haptik und Anmutung aufwarten, hat, als es bei anderen Konsumentengruppen der Fall ist. Ohne Zweifel schätzt der Buchhandelskunde ein optisch ansprechendes Produkt (vgl. auch C/20), aber diese Optik ist nicht an den Einsatz eines speziellen Verpackungsmaterials o. ä. gekoppelt, sondern es kann davon ausgegangen werden, dass z. B. auch eine standardmäßige Amaray-Hülle Grundlage eines hochwertig erscheinenden Produkts sein kann. Susanne Martin setzt daher v. a. auf die preiswerte Standard-Ausgabe einer DVD-Veröffentlichung und denkt an den Mitnahmeeffekt:

»Für zehn Euro nimmt ein Kunde mal schnell noch was mit, aber 40 Euro oder 30 oder 25, das überlegen sie sich dreimal, ob sie das dann kaufen wollen oder nicht. Also da ist unsere Kundschaft einfach zu schwäbisch. Die verfügbaren Buchhandelsausgaben sind oftmals zu teuer.« (D/19)

Einen guten Kompromiss zwischen hochwertiger Aufmachung und Preis sieht die Buchhändlerin in jenen DVD-Ausgaben, die im Rahmen mancher Presse-Edition angeboten werden (vgl. D/19). Zu teure Buchhandelsausgaben kritisiert auch Schmid, denn das wolle »einfach keiner« (B/20). Seinen Kunden sei das Aussehen der Verpackung eigentlich egal, denn denen gehe es primär um den Film und um den Preis (vgl. B/20). Im Hinblick auf sein Warengruppen-Abonnement ergänzt der Buchhändler: »Da achtet KNV schon darauf, da die besonderen Ausgaben zu bringen, habe ich das Gefühl« (B/20). Leders Aussage widerspricht dieser Einschätzung: Man achte zwar schon darauf, optisch ansprechende Produkte im Warenkorb zu platzieren. »Dadurch, dass der Buchhandel natürlich auch preissensibel ist, tendiere ich dann schon eher zur Standard-Version« (F/16). Badstübner weist in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass der Buchhandel nicht so gesichert sei wie etwa ein Media Markt, weshalb es durchaus ein Risiko sein könne, besonders hochwertige Ausgaben in den freien Verkauf zu stellen – die meisten Kunden seien ohnehin mit einer ganz normalen Optik zufrieden. Spezielle Sammler-Editionen seien bei Thalia deshalb gar nicht erst erhältlich, außer über die Internetplattform des Unternehmens (vgl. G/21).

Als weitere Erkenntnis kann festgehalten werden, dass Video-Produktionen mit regionalem Bezug in hohem Maße lukrativ für den Buchhandel sind. Als Beispiel sei hier die DVD-Box ›Stuttgarter Filmschätze‹ genannt. Viele derartige Produktionen – darunter auch die besagte DVD-Box – werden von regionalen Verlagshäusern herausgebracht und können vom Sortimenter zu buchhandelsähnlichen Rabatten bezogen werden, die i. d. R. deutlich höher als jene beim Einkauf von Blockbustern sind. Die ›Stuttgarter Filmschätze‹ seien vernünftig rabattiert gewesen bei einem Verkaufspreis von 80 Euro »und das lief ›wie geschnitten Brot‹« (D/14), erinnert sich Martin. Vor dem Hintergrund, dass sich der Handel mit Hollywood-Filmen nicht lohne, wie Schmid erklärt, sind Veröffentlichungen wie die ›Filmschätze‹ bei Brucker

ebenfalls gern gesehen: »Die kosten 80 Euro, da sind 30 Prozent daran verdient – die sind dann lukrativ« (B/15).

»Das ist auch ein Buchhandelsverlag gewesen, mit dem wir schon zusammengearbeitet hatten. Dementsprechend einfach war es für uns, die DVDs dort zu bestellen. Da ist auch der Rabatt viel höher. Wenn dann so etwas Besonderes kommt, greifen wir schon auch auf den Verlag zurück. Oder z. B. der Oetinger Verlag – der macht so diese Lindgren-Filme, die haben wir auch ab und zu da.« (B/22)

Auch Heck bietet die DVD-Box in seiner Fachbuchhandlung an und erwähnt sie explizit (vgl. A/10) – Rupnow beschreibt sie als »hochpreisig und gut rabattiert und deshalb aus wirtschaftlicher Sicht attraktiv«⁴¹.

Der Buchhändler solle bei seiner Sortimentsgestaltung und -planung in jedem Fall gewährleisten, dass Ware in ausreichender Menge vorrätig ist, v. a. bei Aktionen oder dergleichen. »Wenn ich Werbung mache bzw. ein Werbemittel einsetze, kann ich dem Kunden nicht zumuten, dass er die DVD bestellen und ein zweites Mal kommen muss«⁴², so der Verkaufsleiter des Video-Labels KSM.

Laut den im Rahmen der Experteninterviews eingeholten Meinungen kann sich der Buchhändler bei der Gestaltung seines Video-Sortiments gänzlich auf die DVD konzentrieren. Dass die BD alles andere als prädestiniert für den Buchhandel ist, beweist schon der Vergleich der soziodemografischen Merkmale des typischen Buchhandelskunden mit denen des durchschnittlichen BD-Käufers. Bei Thalia in Ludwigsburg spiele die BD nur eine Randrolle, sagt Badstübner – »da fehlen einfach technische Voraussetzungen, als dass sich das tatsächlich [...] zu einem vollwertigen Nachfolger entwickelt« (G/24). Leders Aussage zielt in die selbe Richtung: »Die Blu-ray ist noch lange nicht im Buchhandel angekommen. Wir arbeiten eigentlich immer noch an der Etablierung der DVD, von daher ist Blu-ray kein Thema. Blu-ray ist im Moment noch einfach zu technisch und ich sehe sie im Buchhandel nicht« (F/5). »Die Blu-ray Disc spielt keine Rolle, gar keine« (B/24), berichtet Schmid – die gleiche Einschätzung äußert Martin (vgl. D/23). Auch im Fachsortiment kein anderes Bild: In der »Esoterischen Quelle« ist die BD bedeutungslos – »ich wüsste auch nicht, dass einer der Verlage oder Händler schon mal einen Film [...] auf Blu-ray angeboten hat« (C/24), so Weichsel. Das Format sei nichts für den Fachbuchhandel (vgl. C/24). Heck zweifelt an der Sinnhaftigkeit vieler BD-Veröffentlichungen:

»Warum soll ich [...] zehn Euro mehr ausgeben für einen alten Film, den ich auf Blu-ray kaufe, wenn das Ausgangsmaterial, das von einer VHS-Kassette stammt, eh schon vom Mutterband her qualitativ mäßig ist? Ein Film aus den 80er oder 90er Jahren... Das bringt nicht viel!« (A/16)

Vorrätig seien im »Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies« rund zehn BDs und damit alle für das Eisenbahn-Fach verfügbaren. »Blu-ray Discs gibt es erst seit unge-

⁴¹ Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

⁴² Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Stephan Nisipeanu vom 7.7.2011.

fähr einem halben Jahr bei uns – bei der Eisenbahn – und ich habe bis jetzt noch keine einzige verkauft« (A/12), verrät der Fachbuchhändler.

7.5 Marketingmaßnahmen

Aus den zahlreichen Experten-Interviews geht hervor, dass die Sortimentler ihr jeweiliges Video-Angebot mit Hilfe unterschiedlicher Marketingmaßnahmen bewerben. Die Buchhandlung Brucker nutzt dafür ihren Internetauftritt, über den man DVDs auch direkt bestellen kann. »Wir haben einen Shop von KNV auf unserer Homepage eingebunden – da können die Kunden auch nach DVDs suchen, die wir nicht da haben« (B/7), so Schmid. So richtig offensiv mache man aber keine Werbung für die DVD (vgl. B/7). Die eigene Internetpräsenz dient auch der ›Schiller Buchhandlung‹ dazu, die DVD zu bewerben bzw. eine Online-Bestellmöglichkeit zur Verfügung zu stellen. Unter der Rubrik ›Für Ohr und Auge‹ gebe es regelmäßig inhaltliche Besprechungen von Hörbüchern sowie DVD-Veröffentlichungen (vgl. D/7). Immer mal wieder mache man einen Sondertisch mit DVDs, erklärt Martin, die auch soziale Netzwerke in die Marketingarbeit mit einbezieht: »Wir haben auf Facebook mal unsere Fans gefragt, was die für gelungene Literaturverfilmungen halten und da haben wir uns einen Tisch gemacht mit den Tipps, die die uns dann gegeben haben« (D/7). Viele wüssten wahrscheinlich gar nichts von der Möglichkeit, DVDs im Buchhandel zu kaufen, weshalb sie sich einen von der FAM entwickelten Sticker bestellt habe, »sodass wir das [...] auch wirklich visuell sichtbar machen können, dass wir das genauso schnell bestellen können wie Bücher« (D/5).

Zurückhaltender agiert Thalia, wenn es darum geht, den Kunden von der Möglichkeit der Über-Nacht-Bestellung von Videos in Kenntnis zu setzen, denn je nach Großhändler sei die »nicht besonders preisgünstig« (G/7), sagt Badstübner. Es sei auch nicht im Interesse des Kunden, wenn er bei Thalia zehn Euro mehr als bei Müller für das Video bezahlen solle, denn das, was man den Barsortimenten zahle, müsse man natürlich an den Kunden weitergeben, berichtet die Filialleiterin (vgl. G/7). Auch der große Filialist nutzt in erster Linie den Web-Auftritt, um sein Video-Sortiment zu bewerben und online bestellbar zu machen (vgl. G/13) – genau wie Wittwer: »Es werden immer die Neuheiten auf der Homepage präsentiert«⁴³, sagt Rupnow. Neben der eigenen Homepage nutzt ›Die Esoterische Quelle‹ das eigene Kundenmagazin dazu, diverse DVD-Veröffentlichungen zu bewerben (vgl. C/11). Zwar nur für gelegentliche Spontankäufe, aber immerhin für große Aufmerksamkeit Sorge die eigens erstellte Bestsellerliste, die »Auskunft darüber gibt, was explizit bei uns in der Buchhandlung gut läuft und nicht bei Amazon oder sonst irgendwo« (C/8), so Weichsel. Auch wenn den Kunden der ›Esoterischen Quelle‹ das Video-Sortiment der Fachbuchhandlung

43 Aussage entstammt persönlichem Gespräch mit Nina Rupnow vom 22.7.2011.

sowie die Bestellmöglichkeit bei DVDs vertraut sind, so hält es Weichsel für wichtig, stets die Stärken des stationären Buchhandels hinsichtlich seines Video-Angebots herauszustellen (vgl. C/7). Auch mit ›Social Media‹ solle sich der Buchhändler auseinandersetzen, um »weltweit agieren« zu können. Insbesondere Facebook und Twitter seien geeignet, um auf neue Produkte im Sortiment, Sonderangebote, Veranstaltungen oder Aktionen hinzuweisen (vgl. C/12).

Auf der Homepage der Fachbuchhandlung ›Stuttgarter Eisenbahn- und Verkehrsparadies‹ wird nur darauf hingewiesen, dass Videos Bestandteil des Sortiments sind – eine Online-Bestellmöglichkeit gibt es nicht (vgl. A/9). »Ich schreibe bloß rein, dass es die Videos bei uns gibt. Ich habe gemerkt, dass man über ›eBay‹ eher was verkauft als über irgendwas eigenes, denn das müsste man intensiv bewerben und das kriegt nie jeder mit« (A/9) meint Heck, der durchaus DVDs über das Internet verkauft (vgl. A/2). Als weitere Marketingmaßnahme zur Unterstützung der ›Silberscheibe‹ im Sortiment setzt Heck auf das Schalten von Anzeigen (vgl. A/4). Präsentationshilfen – etwa Filmposter, Flyer, Werbebanner usw. – bekommt Heck von den Videoanbietern und Barsortimenten kaum – sieht darin aber kein Problem, denn er könne sowieso nicht für 950 Filme ein Poster aufhängen. Ein gedruckter Prospekt sei aber auch im Zeitalter des Internets noch wichtig (vgl. A/8). Dass andere Fachbuchhandlungen mehr Material zur Verkaufsunterstützung erhalten, zeigt sich an der ›Esoterischen Quelle‹, die gar kommunizieren musste, keinen derartigen Bedarf an Werbemitteln zu haben: Nur noch für spezielle Aktionen decke sich die Buchhandlung mit Postern, Werbebannern oder Verkaufsständen ein – Flyer und Prospekte seien gänzlich uninteressant (vgl. C/11).

Die Aussagen Schmidts und Martins lassen den Schluss zu, dass kleine Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment nur sehr wenige Werbemittel zur Verfügung gestellt bekommen, um die DVD zu bewerben (vgl. B/11, vgl. D/11). Der kleine Buchhändler kriege im Grunde gar nichts, bemerkt Leder und ergänzt: »Wenn wir ihm nichts liefern, kriegt er überhaupt nichts und in diese Bresche springen wir auch« (F/19). Eine klare Tendenz zeichnet sich bzgl. der Filmplakate ab, die der Zwischenbuchhändler bereitstellt: »Ein Poster hängen wir z. B. auf für ein Buch, wo wir fünf oder zehn Stück da haben, aber wir haben von keiner DVD fünf oder zehn Stück da« (D/11), sagt Martin und weist darauf hin, dass ohnehin keine Wandflächen verfügbar seien. Schmid äußert sich ähnlich: »Plakate, wie wir sie beispielsweise von KNV bekommen und auf denen darauf hingewiesen wird, dass man DVDs verkauft, setzen wir nicht ein, weil die Handelsspanne einfach zu gering ist« (B/5). An einem Buch verdiene man eben doch mehr als an einer DVD, weshalb eher Buch-Plakate genutzt würden (vgl. B/5). Insgesamt bekäme Brucker relativ wenig Präsentationsmaterial, »aber da wir ja eh nicht so viel Werbung für die DVD machen, brauche ich auch nicht mehr« (B/11), informiert der Buchhändler. Thalia nutzt lediglich die von der eigenen Marketingabteilung konzipierten Werbemittel, so Badstübner, die ergänzt: »Alles, was man einfach so zugeschickt kriegt, schmeißt man häufig weg« (G/12).

7.6 Prognose

Wie sich der Verkauf von Bildtonträgern langfristig entwickeln wird, darüber gehen aus den Experten-Interviews unterschiedliche Meinungen hervor. »Ich denke nicht, dass wir den Videoumsatz noch viel erhöhen können« (B/17), sagt Schmid mit Blick in die Zukunft und begründet dies mit der Lage der Buchhandlung Brucker. Eine Filiale von Schlecker in der Nähe nehme mit ihren Angeboten »schon die Luft raus« (B/17). Dennoch sei die DVD eine Sortimentserweiterung mit Perspektive (vgl. B/26).

Auch Martin glaubt nicht, dass Videos noch über mehr Potenzial im Sortiment der »Schiller Buchhandlung« verfügen. »Da müsste ich größer einsteigen und das mache ich nicht« (D/16), so die Geschäftsinhaberin, die davon ausgeht, dass die wirtschaftliche Bedeutung der DVD im Sortiment primär von der Größe der jeweiligen Buchhandlung abhängt (vgl. D/25).

Dementsprechend ist auch die Einschätzung Badstübners nicht überraschend, die den Videoumsatz bei Thalia für »sicherlich noch ausbaufähig« (G/18) befindet. »Wird auch in den nächsten Jahren – denke ich – noch zunehmen« (G/18), so die Filialleiterin. Sich einen mit dem Handel von DVDs erfahrenen Partner im Rahmen einer Shop-in-Shop-Kooperation in die Filiale zu holen, zieht Badstübner nicht in Betracht. Zumindest ein Partner aus dem DVD- bzw. Buchhandelsbereich käme nicht in Frage (vgl. G/8). Kooperationsmöglichkeiten, wie sie z. T. von Seiten der Filmwirtschaft angeboten werden und die es großen Buchhandelsunternehmen ermöglichen, eine DVD mit einem exklusiv für sich entworfenen Cover anzubieten, hält Badstübner nicht für sinnvoll – »welcher Kunde soll das denn wollen?« (G/23). Die Filialleiterin resümiert, die DVD werde sich ähnlich wie das Hörbuch entwickeln – »es wird wunderbar nebenbei vertrieben und laufen« (G/26). Allgemein werde es eine Entwicklung von der Buch- zur Medienhandlung geben, man selbst sei bereits Medienhändler und letztendlich Unterhaltungsverkäufer (vgl. G/26).

Definitiv über noch mehr Potenzial verfüge die DVD auch im Sortiment der »Esoterischen Quelle«, »das ist nicht ausgereizt« (C/17), weiß Weichsel und weist auf zukünftige potenzielle DVD-Bestseller hin. Der Buchhandel müsse aktiv werden und »wenn man bestehen möchte, sollte man eben mit DVD [...], Blu-ray, CD, was es so an neuen Medien gibt, [...] das Sortiment erweitern und [...] natürlich darauf hinweisen« (C/26). Neben höheren Rabatten, denen freilich alle befragten Buchhändler nicht abgeneigt wären, sieht Weichsel noch Nachholbedarf bei den Produktinformationen, die die DVD-Hersteller bzw. Verlage dem Handel zur Verfügung stellen (vgl. C/23, vgl. C/25). Mehr Informationen zu den für seine Fachbuchhandlung relevanten DVD-Veröffentlichungen wünscht sich auch Heck (vgl. A/5) – die Hinzunahme der DVD ins Sortiment habe bei ihm »auf jeden Fall« (A/20) Perspektive.

»Was Blu-ray angeht, so denke ich persönlich, dass es sich gar nicht durchsetzen wird. Der nächste Schritt wird dann eher dahin gehen, dass die Leute sich ihre Filme herunterladen, entweder zum Speichern oder zum einmaligen Anschauen. [...] Wenn dann irgendwann jeder Breitband und große Geschwindigkeiten bei den Downloads hat, dann wird sich das in 10–15 Jahren vermutlich ganz ins Internet verlagert haben.« (A/12)

Entsprechend geht Heck davon aus, dass auch Elektronikfachmärkte langfristig den Handel mit physischen Bildtonträgern einstellen werden (vgl. A/3). Leder geht nicht davon aus, dass sie vollständig von EST verdrängt werden, »v. a. nicht im Buchhandel, weil der Buchhandel dann doch eine ganz andere Käuferschicht hat« (F/21). Wesentlich mehr Gedanken müsse sich da der Elektronikfachhandel machen, dessen Käuferschicht EST-affiner sei (vgl. F/21). »Dem Buch- und dem Zwischenbuchhandel wird deshalb beim Video-Vertrieb langfristig eine bedeutende Rolle zukommen« (F/21), so Leder.

Diverse Werbemittel und Dienstleistungen verdeutlichen das Anliegen von KNV, das Medium Video im Sortimentsbuchhandel zu etablieren. Die Pflicht des Zwischenbuchhandels sieht Leder an dieser Stelle »übererfüllt« (F/18). Momentan gebe es keine Planungen, die Unterstützungsmaßnahmen für den Handel noch weiter auszubauen. Laut Grewenkamp und Trettin wünscht sich die FAM, »dass bei der Etablierung der KNV-White Label Shops die ›DVD im Buchhandel‹ eine zentrale Rolle spielt« (E/2). Mit Verweis auf die Käuferschicht im Buchhandel prophezeien Grewenkamp und Trettin den physischen Bildtonträgern ein langfristiges Dasein im Buchhandelssortiment, wo v. a. auch der Geschenk-Kauf von großer Bedeutung sei (vgl. E/6). »In diesem Kontext werden physische Bildtonträger wie hübsch aufgemachte Schmuckboxen und Editionen weiterhin von großem Interesse bleiben« (E/6), so die Vertreter der FAM. Selbst werde die FAM zukünftig weniger Marketingmaßnahmen für bestimmte Titel ergreifen, sondern die grundsätzliche Aufklärungsarbeit forcieren (vgl. E/5).

8 Resümee und Handlungsempfehlungen

Die Frage, ob die DVD im stationären Buchhandel eine Sortimentserweiterung mit Perspektive darstellt, lässt sich nicht pauschal beantworten. Auch eine Auswertung der in der Branchenpresse stattfindenden Berichterstattung, die überwiegend allgemeinen Sortimentern gewidmet ist, liefert kein eindeutiges Bild, was v. a. der Tatsache geschuldet ist, dass die zur Thematik geäußerten Meinungen stark variieren. Entscheidende Fragen zur Angebotszusammenstellung, Preispolitik oder Warenpräsentation bleiben aufgrund gegensätzlicher Aussagen in der Literatur zunächst unzureichend beantwortet. Unter Hinzunahme jener Fakten, die aus den im Rahmen der vorliegenden Arbeit geführten Experteninterviews gewonnen wurden, können jedoch klare Tendenzen aufgezeigt und die offenen Fragen beantwortet werden.

Es zeigt sich, dass das Geschäft mit DVDs besonders für große Universalsortimenter – darunter auch die Filialisten – sowie für Fachbuchhandlungen lukrativ ist. Kleinere allgemeine Sortimentsbuchhandlungen können zwar wirtschaftlich nur marginal von der ›Silberscheibe‹ profitieren, sollten sie aber dennoch in ihr Angebot integrieren, denn der zusätzliche Service dient der Kundenbindung und sorgt für Abwechslung im Buchhandelssortiment. Die Voraussetzungen, das eigene Angebotsportfolio um das Medium Video zu ergänzen, sind besser als je zuvor – das Imageproblem, das dem Video lange Zeit anhaftete, ist allgemeiner Akzeptanz gewichen und die Mängel der vertrieblichen Infrastruktur sind behoben. Das vielfach in der Branchenpresse vorgebrachte Argument, der Buchhandel sei aufgrund der dort stattfindenden Beratung besser für den Verkauf von Videos geeignet als andere Absatzkanäle, trifft lediglich auf Fachsortimenter zu, denn lediglich die im Fachbuchhandel angebotenen DVD-Veröffentlichungen bedürfen u. U. besonderer Beratung. Allgemein ausgerichtete Buchhandlungen – insbesondere die kleinen – können schon aufgrund des dafür erforderlichen Personal-, Zeit- und letztendlich auch Kostenaufwands keine Beratung in der vom Buch gewohnten Qualität leisten. Vielmehr sind es die soziodemografischen Merkmale der Kunden und die Atmosphäre in der Buchhandlung, die einzelnen Genres Buchhandelsaffinität verleiht: Literaturverfilmungen, Special-Interest-Titel – v. a. Dokumentationen und Fitness-Videos – sowie Backlist-Titel.

Als optimale Präsentation der DVDs hat sich die Frontalpräsentation herauskristallisiert, was wiederum jene Buchhandlungen begünstigt, die ausreichend Verkaufsfläche zur Verfügung haben, z. B. die Filialisten. Ebenso empfiehlt es sich, die Bildtonträger im Kassenbereich zu platzieren, wo sie oftmals spontan erworben werden. Diese beiden Sachverhalte gilt es v. a. im allgemeinen Sortimentsbuchhandel zu berücksichtigen, weil DVD-Käufe dort meist impulsiv zustande kommen und die ›Silberscheibe‹ auch gerne als Geschenk gekauft wird. Im Fachbuchhandel dagegen werden DVDs gezielt und auch nicht mit der Absicht des Weiterverschenkens erstanden, weshalb die Warenpräsentation prinzipiell zurückhaltender sein darf.

Wenig erfolgversprechend ist die Platzierung der Videos bei ihren jeweiligen Buch- oder Hörbuch-Vorlagen; eine gemeinsame Präsentation der verschiedenen Medien ist nur in Form von Aktions- bzw. Thementischen oder im Schaufenster sinnvoll. Ansonsten ist eine separate Platzierung der angebotenen DVDs angebracht. Flächenmäßig großen Sortimentern mit umfangreichem Video-Sortiment sei ans Herz gelegt, ein Info-Terminal zu installieren, um dem Kunden zu ermöglichen, bequem nach Titeln recherchieren und Trailer via Bildschirm und Kopfhörer betrachten zu können. So kann sich der Kunde einen audiovisuellen Eindruck vom Produkt machen, was die Qualität des DVD-Kaufs freilich erhöht. In jedem Fall ist dem Buchhändler zu empfehlen, sämtliche Bildtonträger in eingeschweißtem Zustand zu belassen – so bleibt das Remissionsrecht erhalten und Misstrauen seitens der Kunden gegenüber der entzellophanisierten Ware ist ausgeschlossen.

Der direkte Warenbezug ermöglicht großen Buchhandlungen, die mit entsprechend hohen Abnahmemengen an Programmanbieter herantreten, buchhandelsähnliche Bezugskonditionen – selbst bei den Majors –, was den erhöhten Aufwand beim Pflegen der Geschäftsbeziehungen rechtfertigt. Auch Fachbuchhandlungen ist v. a. der direkte Bezug der DVDs zu empfehlen, denn selbst bei geringen Abnahmemengen lassen sich i. d. R. attraktive Konditionen und Gewinnmargen wie beim Buch erzielen. Bedingt durch die thematische Spezialisierung sind auch nicht derart viele Anbieter bzw. Programme zu sondieren und geschäftliche Kontakte zu knüpfen, wie es im Universalsortiment notwendig ist. Sowohl große Sortimenter als auch Fachbuchhandlungen sollten auf den Zwischenbuchhandel zurückgreifen, wenn der Kunde eine schnelle Lieferung über Nacht wünscht. Die Über-Nacht-Bestellung sollte als Alleinstellungsmerkmal des stationären Buchhandels angeboten und als große Stärke kommuniziert werden.

Eine wesentlich bedeutendere Rolle kommt den Barsortimenten bei kleineren Sortimentsbuchhandlungen zu. Zwar sind die erzielbaren Gewinnmargen beim indirekten Warenbezug deutlich geringer und der Spielraum in Sachen Mischkalkulation und Aktionsrabatt ebenso, aber die Dienstleistungen des Zwischenbuchhandels ermöglichen jeder Buchhandlung einen unkomplizierten und risikofreien Einstieg in den Handel mit DVDs. Ein Warengruppen-Abonnement für Videos verringert den Zeit- und Arbeitsaufwand beim Zusammenstellen des Sortiments und gewährleistet, dass stets eine wechselnde Auswahl an Filmen im Geschäft vorrätig ist, was wiederum Voraussetzung für Impulskäufe ist. Die Warenpakete sind zudem in unterschiedlichen Größen erhältlich, weshalb der Buchhändler aktiv steuern kann, wie viel Platz der ›Silberscheibe‹ eingeräumt werden soll. Auf direkten Warenbezug sollte die kleine Sortimentsbuchhandlung bei jenen Programmanbietern bzw. Verlagen setzen, die trotz geringer Bestellmengen attraktive Rabatte gewähren – außer beim Wunsch der Über-Nacht-Bestellung seitens des Kunden.

Im Hinblick auf eine Stärkung des Absatzkanals stationärer Buchhandel sollten sämtliche Sortimentereine geringere Marge in Kauf nehmen und auf die Möglichkeit der schnellen Barsortiments-Lieferung hinweisen, wenn die gewünschte Ware bestellt werden muss. Schließlich geht es auch darum, dem Kunden die Vorteile gegenüber anderen Vertriebswegen deutlich zu machen. Des Weiteren muss generell auf die DVD im Sortiment hingewiesen werden, um deren Etablierung voranzutreiben, denn längst nicht alle Kunden vermuten das Medium Video im Buchhandel. Insbesondere bei kleinen Sortimentern besteht hier Handlungsbedarf, denn die kostenlos zur Verfügung gestellten Werbemittel – z. B. von der FAM oder vom Zwischenbuchhandel – werden aufgrund der gegenüber dem Buch niedrigeren Gewinnspannen kaum eingesetzt. Vor dem Hintergrund, dass die DVD in diesen Buchhandlungen eine deutlich niedrigere Umschlagshäufigkeit hat als bei den großen Sortimentern bzw. Filialisten, erscheint dies nachvollziehbar – aber es gilt anzumerken, dass eine verkaufte DVD dennoch mehr Gewinn als ein nicht verkauftes Buch bedeutet.

Keine Probleme bei der Zusammenstellung des ›richtigen‹ Video-Sortiments hat der Fachbuchhändler, dessen Kompetenzbereich klar abgesteckt ist und der seinen Kunden aufgrund dessen oftmals eine lückenlose DVD-Auswahl bieten kann. Es lässt sich feststellen, dass der Buchhandelskunde kein signifikant höheres Interesse an besonders hochwertig aufgemachten DVD-Veröffentlichungen hat, da diese besonderen Ausgaben i. d. R. teurer als ihr standardmäßiges Pendant sind – hier ist die Preissensibilität des Buchhandelskunden nicht zu unterschätzen. Es ist ja auch keinesfalls so, dass im Buchhandel ausschließlich Hardcover- und keine Taschenbücher gekauft werden – ganz im Gegenteil. Ebenso zeigt sich, dass auch Buchleser Mainstream-Filme bzw. Blockbuster anschauen, weshalb der sortimenterische Fokus nicht ausschließlich auf den vermeintlich buchhandelsaffinen Themen liegen sollte – hier kann der DVD zudem wieder eine wichtige Rolle als Geschenkartikel zukommen. Nicht geeignet für den Buchhandel – sowohl im Spezial- als auch im Universalsortiment – ist dagegen die BD, deren Käufer vornehmlich nicht im Buchhandel zu finden sind.

Ob die Erweiterung des Sortiments mit der DVD eine gute Perspektive bietet, muss letztendlich anhand der ökonomischen Potenz der Warengruppe beurteilt werden. Insbesondere im Fachbuchhandel vermag die DVD eine wirtschaftlich bedeutende Rolle zu übernehmen, was sich v. a. an den durch die ›Silberscheibe‹ generierten Umsatzanteilen zeigt, die z. T. höher als die des Buchs sind.

Für große Sortimenter und Filialisten ist die DVD zwar noch kein derartiger Umsatztreiber, die Hinzunahme ins Sortiment jedoch ein logischer und konsequenter Schritt auf dem Weg von der Buch- zur Medienhandlung. Überdies steht ausreichend Verkaufsfläche zur Verfügung, um das Medium Video ansprechend zu präsentieren und große Abnahmemengen garantieren Spielraum in der Preispolitik.

Vor dem Hintergrund, dass auch die Beliebtheit der Freizeitbeschäftigung ›DVD anschauen‹ weiterhin zunimmt, kann davon ausgegangen werden, dass sich die DVD zur festen Umsatzsäule dieser Buchhandelsunternehmen entwickeln wird.

Kleine Sortimentsbuchhandlungen profitieren dagegen kaum vom Medium Video, weil sie aufgrund geringer Stückzahlen beim Wareneinkauf i. d. R. schlechtere Konditionen geboten bekommen. Des Weiteren fehlt es an Platz, um die DVD hinsichtlich Standort und Sortimentsumfang angemessen zu integrieren. Auch wenn die DVD ihren Teil dazu beiträgt, wegbrechende Buchumsätze des kleinen Universalsortimenters zu kompensieren, so dient deren Angebot überwiegend als zusätzlicher Service und Kundenbindungsinstrument.

9 **Ausblick**

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung der DVD für den stationären Buchhandel zunehmen wird – insbesondere für jene Sortimenten, die gewillt sind, einen Wandel hin zur Medienhandlung zu vollziehen. Die Videobranche wird angesichts der in Kapitel 3.3 beschriebenen rückläufigen Umsätze im Verleih und zuletzt auch im Verkauf von Videos noch bestrebt sein, den stationären Buchhandel zunehmend zu durchdringen und als Absatzkanal für das bewegte Bild zu etablieren. Kleine Sortimentsbuchhandlungen werden weiterhin mit dem Problem konfrontiert sein, eine Erweiterung des Sortiments ausschließlich zu Lasten eines anderen Sortimentsbausteins realisieren zu können.

Selbst unter der Annahme, dass die Positionierung als Medienhandlung nicht nur Veränderungen im Sortiment, sondern auch in der Kundenstruktur mit sich bringt, ist die ›Silberscheibe‹ aus einem solchen Unternehmenskonzept nicht wegzudenken. Laut VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte sind 71,6 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung im Besitz eines DVD-Players (vgl. Tab. 9 im Anhang, H-5), lediglich 2,6 Prozent besitzen einen Blu-ray-Player (vgl. Tab. 10 im Anhang, H-5). Auch das Ergebnis, dass 92,5 Prozent der Bevölkerung die Anschaffung eines Blu-ray-Players »bestimmt nicht geplant« (vgl. Tab. 10 im Anhang, H-5) haben, lässt den Schluss zu, dass die DVD noch über mehrere Jahre hinweg der marktbeherrschende physische Bildtonträger sein wird.

Ob die DVD jemals vollständig von der BD abgelöst wird, ist fraglich, denn als parallele Entwicklung wird dem kostenpflichtigen Video-Download bzw. -stream eine immer gewichtigere Rolle zukommen und es ist nicht auszuschließen, dass EST die DVD peu à peu verdrängen wird. Wie in Kapitel 3.4 bereits dargelegt, spricht EST eine junge und überwiegend männliche Zielgruppe an. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Etablierung der digitalen Distribution von Videos zunächst v. a. die Elektronikfachmärkte trifft, deren Käuferschicht ebenfalls jünger und männlich ist. Die DVD könnte für die Elektronik-Discounter zunehmend obsolet werden und aus dem Sortiment verschwinden. Ältere Zielgruppen, die den physischen Bildtonträger weiterhin schätzen und DVDs bzw. BDs auch gerne noch als Geschenk kaufen, werden dann in der Buch- bzw. Medienhandlung fündig.

Im Zuge einer allgemeinen Entwicklung von der Buch- zur Medienhandlung kann die DVD sogar relevant bleiben, falls sie im Videobereich gänzlich von der BD abgelöst werden sollte, denn auch Musik sowie Computerspiele bzw. Software werden fester Bestandteil im Sortiment sein, wofür die DVD entsprechende Spezifikationen, nämlich DVD-Audio und DVD-ROM bereithält (vgl. 2.3.3, vgl. 2.3.1).

Literaturverzeichnis

- Ansorge, Ulrich/Leder, Helmut (2011): *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Hrsg. von Prof. Dr. Jürgen Kriz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (= Basiswissen Psychologie)
- Baer, Yvonne (2005): »Das Hörbuch – Ein Ersatzmedium für das Buch?«. Diplomarbeit Stuttgart: Hochschule der Medien.
- Blu-ray Group (2011): »Über Blu-ray«. URL: <http://www.bluraydisc.de/ueber-blu-ray> [Zugriff: 30.5.2011].
- Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick (2008): *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien (Band 1 »Konzeption und Gestaltung«)*. 4. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer
- Börsenblatt (2010a): »DVD-Umsatz im Buchhandel«. URL: http://www.boersenblatt.net/392201/template/bb_tpl_branchenstudien/ [Zugriff: 19.5.2011].
- Börsenblatt (2010b): »»Spiegel Online«-DVD-Bestsellerliste bei Thalia«. URL: <http://www.boersenblatt.net/403280/> [Zugriff: 19.5.2011].
- Börsenblatt (2011 a): »Filialisten erleben Zwischenhoch«. URL: http://www.boersenblatt.net/409672/template/bb_tpl_sortiment/ [Zugriff: 21.5.2011].
- Börsenblatt (2011 b): »Einzelhandelsumsatz 2010 real um 1,2 Prozent gegenüber 2009 gestiegen«. URL: <http://www.boersenblatt.net/411921/> [Zugriff: 21.5.2011].
- Börsenblatt (2011 c): »Dritte Auflage mit mehr als 2.700 Filmtiteln«. URL: <http://www.boersenblatt.net/450380/> [Zugriff: 13.8.2011].
- Börsenblatt (2011 d): »Das Geschäft machen die Großen«. URL: <http://www.boersenblatt.net/414521/> [Zugriff: 18.5.2011].
- Börsenverein (2000): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2000*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung
- Börsenverein (2001): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2001*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung
- Börsenverein (2002): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2002*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung
- Börsenverein (2003): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2003*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Börsenverein (2005): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2005*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Börsenverein (2006): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2006*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Börsenverein (2007): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2007*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB

- Börsenverein (2008): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2008*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Börsenverein (2009): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2009*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Börsenverein (2010): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. Frankfurt am Main: MVB
- Bramann, Klaus-W./Merzbach, Joachim/Münch, Roger (1999): *Sortiments- und Verlagskunde. Gemeinschaftseinrichtungen, Rechtsgrundlagen, Einkauf/Beschaffung, Bibliographie, Marketing, Zwischenbuchhandel, Aus- und Fortbildung*. Hrsg. von Klaus W. Bramann. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag (= Edition Buchhandel Band 2)
- Bramann, Klaus-W./Münch, Roger (2000): *Wirtschaftsunternehmen Sortiment. Aus- und Weiterbildung, rechtliche Grundlagen, Informations- und Kommunikationssysteme, Marketing im Sortimentsbuchhandel, Einkauf und Verkauf, Daten- und Umweltschutz, Grundlagen des Verlagsrechts*. Mit Beiträgen von C. Daniel Hoffmann und Sylvia Krapp. Hrsg. von Klaus W. Bramann. Frankfurt am Main: Bramann Verlag (= Edition Buchhandel Band 4)
- Brockhaus (2006a): Definition ›Video‹. In: Paulick, Siegrun/Philipp, Almut (Red. Leitung): Der Brockhaus. In einem Band. 12. Auflage. Leipzig: F.A. Brockhaus, 953 f.
- Brockhaus (2006b): Definition ›Audiovision‹. In: Paulick, Siegrun/Philipp, Almut (Red. Leitung): Der Brockhaus. In einem Band. 12. Auflage. Leipzig: F.A. Brockhaus, 59.
- Brockhaus (2007a): »DVD«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007b): »DVD-Formate«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007c): »DVD-Forum«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007d): »DVD-Video«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007e): »DVD-Audio«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007f): »DVD-R«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007g): »DVD+R«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007h): »DVD-RW«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium. Mannheim: Bibliographisches Institut/F.A. Brockhaus [elektronische Ressource]

- Brockhaus (2007i): »DVD+RW«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium.
Mannheim: Bibliographisches Institut/F. A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brockhaus (2007j): »Blu-Ray«. In: Der Brockhaus multimedial 2007 premium.
Mannheim: Bibliographisches Institut/F. A. Brockhaus [elektronische Ressource]
- Brössel, Stephan (2009): »Über die Baustelle der narrativen Medien... und ihre ausstehende Fertigstellung«. Rezension zu Mahne (2007).
- BuchMarkt (2004): »Wie sieht für Sie die Buchhandlung der Zukunft aus? Fünf Ladenbauer haben für BuchMarkt ihre Visionen skizziert«. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/13508-wie-sieht-fuer-sie-die-buchhandlung-der-zukunft-aus-fuenf-ladenbauer-haben-fuer-buchmarkt-ihre-visionen-skizziert.htm>
[Zugriff: 19.5.2011].
- BuchMarkt (2010a): »Jeden Monat neu«. In: BuchMarkt 8, 78.
- BuchMarkt (2010b): »Ab 1. April müssen Filme das neue FSK-Kennzeichen tragen/ Auch Bücher mit DVD-Material betroffen«. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/41972-ab-1-april-muessen-filme-das-neue-fsk-kennzeichen-tragen-auch-buecher-mit-dvd-material-betroffen-.htm> [Zugriff: 19.5.2011].
- Buchreport (2008a): »Die Stärke des Handels liegt im Longtail«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/0/0/0/die-staerke-des-handels-liegt-im-longtail.htm [Zugriff: 18.5.2011].
- Buchreport (2008b): »Inhalte verschieden darreichen«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/0/0/0/inhalte-verschieden-darreichen.htm [Zugriff: 18.5.2011].
- Buchreport (2008c): »Sättigung auf hohem Niveau«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/0/0/0/saettigung-auf-hohem-niveau.htm [Zugriff: 18.5.2011].
- Buchreport (2009a): »Obsession im Dschungel«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 4.
- Buchreport (2009b): »Ausbau der DVD-Reihen«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 4.
- Buchreport (2009c): »Die 15 meistverkauften DVDs 2008«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 9.
- Buchreport (2010a): »buchreport-Filialatlas 2011«. In: buchreport.magazin 11, 18–47.
- Buchreport (2010b): »Anpassung der Warengruppensystematik für DVD und Blu-ray«. URL: <http://www.buchreport.de/pressemitteilungen/pressemitteilungen/datum/0/0/0/anpassung-der-warengruppensystematik-fuer-dvd-und-blu-ray.htm>
[Zugriff: 18.5.2011].
- Buchreport (2010c): »Perlen abseits Hollywoods«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 5.
- Buchreport (2010d): »Nachfrage bleibt gering«. In: buchreport.spezial DVD 2010, 4.

- Buchreport (2010e): »Liste bei »Spiegel-Online««.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 4.
- Buchreport (2010f): »Konditionen dringend verbessern«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 13.
- Buchreport (2010g): »Der Handel muss nachstickern«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 5.
- Buchreport (2011a): »Filmwirtschaft 2010«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 4.
- Buchreport (2011b): »Nachholbedarf im Netz«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2011/07/08/nachholbedarf-im-netz.htm [Zugriff: 12.8.2011].
- Buchreport (2011c): »Zeit der Zahlen und Zeichen«. In: buchreport.express 28, 17 f.
- Buchreport (2011d): »Book meets Film«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 4.
- Buchreport (2011e): »Filme im Handel«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 6.
- Buchreport (2011f): »Bücher und Blockbuster«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/buecher-und-blockbuster.htm [Zugriff: 18.5.2011].
- Buchreport (2011g): »Klassiker hochaufgelöst«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 4.
- Burst, Julia (2007): Wahrnehmung. Stuttgart: Hochschule der Medien
(= Vorlesungsskript im Fach Psychologie, WS 2007/08).
- BVV (2002): »Videomarkt 2001«. BVV-Business-Report vom April 2002.
- BVV (2003): »Videomarkt 2002«. BVV-Business-Report vom April 2003.
- BVV (2007): »Der deutsche Videomarkt 2006/2007«. BVV-Business-Report vom April 2007.
- BVV (2008): »The Video market in 2007«. BVV-Business-Report vom 3.3.2008.
- BVV (2009): »The Video market 2008«. BVV-Business-Report vom 3.3.2009.
- BVV (2010): »Video market 2008«. BVV-Business-Report vom 18.2.2010.
- BVV (2011a): »Verdoppelter Blu-ray-Absatz beschert Videobranche erneutes Plus«. Pressemitteilung des BVV vom 10.2.2011.
- BVV (2011b): »Erstmals leichte Rückgänge bei Absatz und Umsatz verkaufter Bildtonträger«. Pressemitteilung des BVV vom 23.5.2011.
- BVV (2011c): »Video Market 2010«. BVV-Business-Report vom 18.2.2011.
- BVV (2011d): »Unsere Mitgliedsfirmen«. URL: http://www.bvv-medien.de/index.php?content_id=24 [Zugriff: 2.7.2011].
- Christen, Jürgen (2008a): »Filmkunst oder Blockbuster?«. In: BuchMarkt 9, 42–48.
- Christen, Jürgen (2008b): »Keine Angst vor Preisen und Rabatten!«.
In: BuchMarkt 9, 49.
- Christen, Jürgen (2008c): »ARD mit eigenem Video-Label«. In: BuchMarkt 9, 50.
- Christen, Jürgen (2008d): »Von Null auf Hundert«. In: BuchMarkt 11/2008, 46–48.
- Christen, Jürgen (2010): »Wir sind gut aufgestellt«. In: BuchMarkt 8, 80–85.
- Christen, Jürgen (2011): »Mehrwert statt Mainstream«. In: BuchMarkt 1, 140–143.

- Colin, Simon (2010): »Buchhandelskäufer legen Wert auf ein haptisches Erlebnis«. In: buchreport.spezial DVD 2010, 30–32.
- Colin, Simon (2011): »Das Filmsortiment ins rechte Licht rücken«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 18–22.
- Cronau, Sabine (2010): »Zukunftsstudie Buchhandel«. URL: http://www.boersenblatt.net/399793/template/bb_tpl_branchenstudien/ [Zugriff: 19.5.2011].
- Domhardt, Christoph (2011): »DVD-Preiskalkulation im Buchhandel: Konditionen, Preisstruktur, Remittendenfrage«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 40–43.
- DVD-Tutorial (o. J.): »DVD-Video Eigenschaften (technische Daten, spezielle technische Merkmale)«. URL: http://lern.hfbk-hamburg.de/dvdtutorial/9_3_DVD.html [Zugriff: 1.6.2011].
- Eichhorn, Dieter R. (1992): *Warum Mediensysteme eine immer größere Bedeutung erlangen. Klassifikation, Definition und Funktion von Medien und Mediensystemen*. Tiefenbronn: Medien-Infothek-Verlag (= Medien-Infothek-Reihe, Heft 2)
- Entertainment Week (2011): »Deutscher Videomarkt bilanziert Rekordwerte«. In: Entertainment Week 7 [elektronische Ressource]
- Faulstich, Werner (2004): *Grundwissen Medien*. 5. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag
- Fels, Markus (2011): »Wo bestelle ich die Filmtitel für mein Sortiment?«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 32–39.
- Focus (2002): *Der Markt der Bücher im Wandel. Kommunikationsstrategien im Büchermarkt*. München: FOCUS Magazin Verlag (= Communication Networks 6.0)
- Focus (2004): *Der Markt der Bücher. Verlage, Buchhandel, Kommunikationsstrategien*. München: FOCUS Magazin Verlag (= Communication Networks 8.0)
- Fritz, Irina/Klingler, Walter (2006): »Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten«. In: Media Perspektiven 4, 222–234.
- Gabathuler, Simon (2007): *Video Digital. Das Filmhandbuch*. München: Markt+Technik Verlag
- Gorzel, Uwe (2010): »Optische Datenträger«. Facharbeit Dresden: Fachoberschule für Technik.
- Hagendorf, Herbert u. a. (2011): *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Berlin/Heidelberg: Springer (= Allgemeine Psychologie für Bachelor)
- Heyn, Guido (2011): »Alle Geschöpfe unter der Sonne«. In: Börsenblatt 6, 54 f.
- Hobmair, Herrmann u. a. (2008): *Psychologie*. 4. Auflage. Troisdorf: Bildungsverlag EINS

- Huber, Nathalie (2004): *Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Medien-nutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland*. Münster: LIT
- Humphreys, Danny (2011): »Entwicklung fachlicher Kompetenz zur DVD und Blu-ray sowie Tipps zur Sortimentsbildung«. In: Gesellschaft zur Förderung audio-visueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 15–19.
- HVD-World (o. J.): »HVD (Holographic Versatile Disc)«. URL: <http://www.hvd-world.de/> [Zugriff: 19.6.2011].
- Karg, Norbert (2011): »Zur Marktentwicklung: Film (auf DVD/Blu-ray) setzt sich im Buchhandel durch«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 13 f.
- Keller, Ulrich (2009): »Im Buchhandel läuft ein besonderes Programm«. In: buchreport.spezial DVD 2009, 34 f.
- Kiepe, Thomas (1992): *Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel und ihre Nutzung durch den Betriebsvergleichsteilnehmer*. Göttingen: Schwartz (= Schriften zur Handelsforschung, Bd. 86)
- Kruse, Marco (2003): »Analyse der Möglichkeiten des DVD-Authorings«. Diplomarbeit Flensburg: Fachhochschule.
- Linz, Stefan (2011): »Jugendschutz, Altersfreigaben und FSK-Kennzeichen«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 51–53.
- Lorenzen, Henning (2008): »DVD-ROM (Digital Versatile Disc Read-Only Memory) (1995, Sony, Philips, Toshiba, Time Warner)«. URL: <http://datentraeger-museum.de/index.php?lang=DEU&page=DigitalVersatileDisc> [Zugriff: 21.5.2011].
- Mahne, Nicole (2007): *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (= UTB Uni-Taschenbücher Bd. 2913)
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut
- Mediacampus (2011): »Bücher und DVDs, Literatur und Film – wie passt das zusammen?«. URL: [http://www.mediacampus-frankfurt.de/aktuelles/detailansicht/article/buecher-und-dvds-literatur-und-film-wie-passt-das-zusammen/?tx_ttnews\[backPid\]=18&cHash=212b1748a8](http://www.mediacampus-frankfurt.de/aktuelles/detailansicht/article/buecher-und-dvds-literatur-und-film-wie-passt-das-zusammen/?tx_ttnews[backPid]=18&cHash=212b1748a8) [Zugriff: 18.5.2011].
- MediaCulture (o. J.): »Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Buch und Film«. Stuttgart: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg [Hintergrundmaterial für die Unterrichtseinheit Blueprint]
- Menche, Birgit/Russ, Prof. Dr. Christian (2007): *Preisbindung für Dummies*. Mit einem Geleitwort von Dr. Christian Sprang, Justiziar des Börsenvereins. Weinheim: WILEY-VCH

- Meyer-Arlt, Regine (2010): »Da bewegt sich was«.
In: Börsenblatt Spezial Hörbuch/DVD 2010, 17 f.
- Movie-College (2008): »Videogeschichte 1«. URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/Videogeschichte%201.htm> [Zugriff: 21.6.2011].
- Neuroth, Heike u. a. (Hrsg.) (2010): *nestor Handbuch. Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung*. Version 2.3. Göttingen: Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen
- Obelgönner, Lutz (2010): »Versender mit Hang zum Buch«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 20 f.
- Paulerberg, Herbert (Hrsg.) (2001): *ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe des herstellenden und verbreitenden Buchhandels*. 10., erweiterte und aktualisierte Auflage. Würzburg: Lexika Verlag der Krick Fachmedien
- Peters, Ulrike (2007): »Roter Teppich für einen Bilderbuchklassiker«.
In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD 2007, 54 f.
- Peters, Ulrike (2010): »DVDs beleben Buchverkauf«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 48–50.
- Peters, Ulrike (2011): »Bekannte Figuren beherrschen den Markt«.
In: buchreport.spezial DVD 2011, 32–34.
- Pichotta, Daniela (2008): »Entwicklung des Konzentrationsprozesses im stationären Buchhandel. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Groß- und Mittelstädte in Südwestdeutschland«. Bachelor-Thesis Stuttgart: Hochschule der Medien.
- Plath, Jörg (2009): »Autorenverlag liefert Beitrag zum filmischen Artenschutz«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 36 f.
- Pohl, Sigrid/Umlauf, Konrad (2003): *Warenkunde Buch*. Wiesbaden: Harrassowitz
- Pohlmann, Ken C. (2011): *Principles of Digital Audio*. 6. Auflage.
New York: McGraw-Hill Professional
- Ratzke, Dietrich (1984): *Handbuch der Neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt
- Rausch, Angelika/Leder, Frank (2011): »Welche Filmgenres gibt es und welche eignen sich für den Buchhandel?«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 20–22.
- Reinke, Christina (2009a): »Mit Blockbustern fange ich gar nicht erst an«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 14 f.
- Reinke, Christina (2009b): »Der typische Käufer: Männlich, 50, gutbürgerlich«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 22.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2010): »Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich«. In: Media Perspektiven 11, 523–536.

- Rodehack, Edgar (2000): *Filial- und Großbuchhandelskonzepte im deutschen Sortimentsbuchhandel*. München: Münchner Buchwissenschaft (= Buchhandel der Zukunft – Aus der Wissenschaft für die Praxis, Bd. 1)
- Rosenstock, Roland/Schubert, Christiane/Beck, Klaus (Hrsg.) (2007): *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*. München: Kopaed
- Ruf, Kathrin (2011): »Mit Jane Fonda auf Käuferfang«.
In: buchreport.spezial DVD 2011, 40–42.
- Rumberg, Dirk (2000): »Rumbergs Randnotiz zur FSK-Kennzeichnungspflicht von Filmen und DVDs«. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/41978-rumbergs-randnotiz-zur-fsk-kennzeichnungspflicht-von-filmen-und-dvds.htm> [Zugriff: 14.8.2011].
- Scharnagl, Daniel/Schober, Christian (2011): »Opulente Naturbilder für das Premiumsegment«. In: buchreport.spezial DVD 2011, 46–48.
- Schiweck, Ingo (2009a): »Vom Kinderbuchverlag zum Entertainment-Haus«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 20 f.
- Schiweck, Ingo (2009b): »Dem Zuschauer mehr bieten als 90 Minuten Unterhaltung«. In: buchreport.spezial DVD 2009, 42 f.
- Schmidt, Ulrich (2008): *Digitale Film- und Videotechnik*. 2. Auflage. München: Hanser
- Schmieder, Matthias/Bürklin, Uwe/Gutjahr, Alexander (2003): »Bild- und Tonmedien im Wandel der Zeit«. URL: <http://www.dvd-palace.de/dvdspezial/bildundtonmedienimwandelderzeit.pdf> [Zugriff: 18.6.2011].
- Schrade, Liane (2011): »Präsentationsmaterial und Kooperationen«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 44–47.
- Schulte, Christina (2011 a): »Umsatz Dezember 2010«. URL: http://www.boersenblatt.net/438502/template/bb_tpl_branchenmonitor/ [Zugriff: 21.5.2011].
- Schulte, Christina (2011 b): »Umsatz März 2011«. URL: http://www.boersenblatt.net/438846/template/bb_tpl_branchenmonitor/ [Zugriff: 21.5.2011].
- Schulte, Christina (2011 c): »Umsatz April 2011«. URL: http://www.boersenblatt.net/442871/template/bb_tpl_branchenmonitor/ [Zugriff: 21.5.2011].
- Schulte, Christina (2011 d): »Umsatz Mai 2011«. URL: http://www.boersenblatt.net/447462/template/bb_tpl_branchenmonitor/ [Zugriff: 17.7.2011].
- Schulte, Christina (2011 e): »Umsatz Juni & erstes Halbjahr«. URL: http://www.boersenblatt.net/449595/template/bb_tpl_branchenmonitor/ [Zugriff: 17.7.2011].
- Schulte, Christina (2011 f): »Konjunkturumfrage Buchhandel«. URL: http://www.boersenblatt.net/432614/template/bb_tpl_branchenzahlen/ [Zugriff: 21.5.2011].
- Schwanzara, Jessica (2000): »DVD – eine Analyse der Marktsituation unter Berücksichtigung der Bedürfnisse öffentlicher Bibliotheken«. Diplomarbeit Stuttgart: Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen.

- Sieg, Anja (2010): »Mit den silbernen Scheiben Zusatzeinnahmen generieren«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 12–14.
- Silbermann, Alphons (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung (Band 2). Berlin: Verlag Volker Spiess
- Soltner, Fleur/Här, Alexander (2011): »Buchhandelskunden und passende Sortimentsbildung«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 28–31.
- Spielmann, Till (2008a): »Silberlinge im Sortiment: Das Runde muss ins Eckige«.
In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD 2008, 36–38.
- Spielmann, Till (2008b): »»Marge wird nie so hoch sein wie beim Buch««.
In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD 2008, 37.
- Spielmann, Till (2009a): »Literarische Bestseller auf der großen Leinwand«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 44 f.
- Spielmann, Till (2009b): »DVDs für den Buchhandel, nicht für Blockbuster-Märkte«. In: buchreport.spezial DVD 2009, 24–26.
- Spielmann, Till (2009c): »Kein Ende des Wachstums in der Video-Nische«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 8 f.
- Spielmann, Till (2009d): »Literarische Bestseller auf der großen Leinwand«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 44 f.
- Spielmann, Till (2010): »Kleinere Sortimenter finden Geschmack am Videoverkauf«.
In: buchreport.spezial DVD 2010, 8–10.
- Spielmann, Till (2011 a): »Videobranche wirbt für mehr Silberlinge im Sortiment«.
In: buchreport.spezial DVD 2011, 8–10.
- Spielmann, Till (2011 b): »Den Stoff für die Leinwand gibt es im Bücherregal«.
In: buchreport.spezial DVD 2011, 44 f.
- Stark, Birgit (2006): *Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerverhaltens*. Hrsg. von Michael Schenk. München: Verlag Reinhard Fischer (= Medien Skripten Band 46)
- Stöcker, Nicole (2011): »Mit Arthaus-Juwelen das Sortiment schmücken«.
In: buchreport.spezial DVD 2011, 28–30.
- Tittel, Martina (2008): »Weit mehr als 20 % Marge«. In: buchreport.magazin 12, 72.
- Tittel, Martina (2009a): »Inhalt und Qualität zählen«. In: buchreport.magazin 1, 80.
- Tittel, Martina (2009b): »Auch bluffen kann sichern«. In: buchreport.magazin 2, 68.
- Tittel, Martina (2009c): »Das Neue ins Blickfeld rücken«.
In: buchreport.magazin 3, 56.
- Tittel, Martina (2009d): »Die spannendsten Kunden«. In: buchreport.magazin 5, 50.
- Tittel, Martina (2009e): »Einstieg über den Großhandel«.
In: buchreport.spezial DVD 2009, 32.
- Trappe, Raffael (2011): »DVD-Regionalcodes«. URL: http://www.paradiso-design.net/DVD_Regionalcodes.html [Zugriff: 31.5.2011].

- Trinkl, Michael (2011): »DVD und Blu-ray: Wissenswerte Facts und Unterschiede«. In: Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH (Hrsg.): *Mehr DVDs verkaufen für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH, 48–50.
- Uebelhöde, Rainer (2007): »Wir haben das Drehbuch für zusätzlichen Umsatz«. In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD 2007, 34 f.
- Uebelhöde, Rainer (2009): »Drehbuch für die Romanze bekommt den Feinschliff«. In: buchreport.spezial DVD 2009, 16 f.
- Uhlig, Christian (2008): *Der Sortimentsbuchhandel. Ein Lehrbuch*. 20., völlig neu bearbeitete Auflage, mit 12 Tabellen und 78. Abbildungen. Stuttgart: Dr. Ernst Hauswedell & Co.
- Venter, Hartmut (1989): »Die Videokaufkassette – Markt und Medium für den Buchhandel?«. Diplomarbeit Stuttgart: Fachhochschule für Druck.
- VideoMarkt (2011 a): »Branchenübersicht«. URL: <http://www.mediabiz.de/video/branchen> [Zugriff: 2.7.2011].
- VideoMarkt (2011 b): »e-m-s new media AG«. URL: <http://www.mediabiz.de/video/firmen/e-m-s-new-media-ag/22052> [Zugriff: 2.7.2011].
- VideoMarkt (2011 c): »starmedia home entertainment«. URL: <http://www.mediabiz.de/video/firmen/starmedia-home-entertainment/35321> [Zugriff: 2.7.2011].
- Waterstradt, Anne (2007): *Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Eine Untersuchung der Einflussmöglichkeiten von Medien auf die Entwicklung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Webers, Johannes (2002): *Handbuch der Film- und Videotechnik. Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung und Wiedergabe audiovisueller Programme*. 7. Auflage. Poing: Franzis Verlag
- Weise, Tamara (2009): »DVD Studie«. URL: http://www.boersenblatt.net/373310/template/bb_tpl_branchenstudien/ [Zugriff: 19.5.2011].
- Weise, Tamara (2010 a): »Musik und Filme satt – für den Buchhandel«. URL: <http://www.boersenblatt.net/384332/> [Zugriff: 19.5.2011].
- Weise, Tamara (2010 b): »DVD-Käufer im Buchhandel«. URL: http://www.boersenblatt.net/392194/template/bb_tpl_branchenstudien/ [Zugriff: 19.5.2011].
- Weise, Tamara (2010 c): »DVD-Verkauf zieht an«. URL: <http://www.boersenblatt.net/384784/> [Zugriff: 19.5.2011].
- Weise, Tamara (2011 a): »DVDs: Gutes Klima«. In: Börsenblatt 6, 43.
- Weise, Tamara (2011 b): »Nicht nach Schema F«. In: Börsenblatt 6/2011, 45.
- Wengenroth, David (2010 a): »Bewegte Bilderstrecken für die Buchhändler«. In: buchreport.spezial DVD 2010, 16 f.
- Wengenroth, David (2010 b): »Die Erde auf Scheiben«. In: buchreport.spezial DVD 2010, 38.
- Wiling, Thomas (2007): »Hörbücher und DVDs richtig integrieren«. In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD 2007, 10 f.

wissen.de (2004): Definition ›DVD‹. In: Varnhorn, Beate (Red. Leitung): Das aktuelle wissen.de Lexikon (Band 6). Gütersloh, München: Wissen Media Verlag, 57.

Ziegler, Susanne (1986): »Die Videokassette im herstellenden und verbreitenden Buchhandel«. Diplomarbeit Stuttgart: Fachhochschule für Druck.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Videokäufer in Altersgruppen (BVV 2011 c: 23), 33

Abb. 2: Systematik der Medien; eigene Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Venter (1989: 6), 37

Abb. 3: Umsatzanteile der Vertriebswege Sortimentsbuchhandel und Versandbuchhandel (einschl. Internet) 2000–2010 im Vergleich: Anteile in Prozent; eigene Darstellung, O. R.; Datenmaterial: 2000: Börsenverein (2001: 27), 2001–2004: Börsenverein (2006: 5), 2005–2009 Börsenverein (2010: 5), 2010: Buchreport (2011b), 44

Abb. 4: Vergleich zwischen Preisabschlags- und Preisaufschlagskalkulation (Humphreys 2011: 40), 56

Abb. 5: Alters- und Geschlechterverteilung unter den DVD-, BD- und EST-Käufern (BVV 2011 c: 25), H-1

Abb. 6: Nutzungsdauer der Medien 2010 (Ridder/Engel 2010: 526), H-1

Abb. 7: Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen 2009 (in Prozent) (Börsenverein 2010: 20), H-2

Abb. 8: Entwicklung der Medienbudgets (BVV 2011 c: 8), H-4

Abb. 9: Langzeit-Entwicklung der Käuferreichweite im Kaufmarkt (BVV 2011 c: 22), H-4

Abb. 10: Erzielte Umsätze des Sortimentsbuchhandels 2000–2010 zu Endverbraucherpreisen; eigene Darstellung (O. R.); Datenmaterial: 2000–2002: Börsenverein (2003: 21), 2003: Focus (2004: 5), 2004: Börsenverein (2005: 20), 2005: Börsenverein (2006: 6), 2006: Börsenverein (2007: 6), 2007: Börsenverein (2008: 6), 2008: Börsenverein (2009: 6), 2009: Börsenverein (2010: 6), 2010: Buchreport (2011b), H-6

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Die gängigsten DVD- und Blu-ray-Typen im Vergleich; eigene modifizierte Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Böhringer/Bühler/Schlaich (2008: 67) sowie Webers (2002: 605), 11
- Tab. 2: Übersicht der DVD-Books; eigene Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Pohlmann (2010: 246), 13
- Tab. 3: Übersicht der DVD-Regionalcodes; eigene Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Trappe (2011), 15
- Tab. 4: Nutzungseigenschaften von Buch, Hörbuch, DVD-Video; eigene modifizierte Darstellung (O. R.) in Anlehnung an Baer (2005: 48), 19
- Tab. 5: Genre-Einteilung ausgewählter DVD-Händler, darunter Barsortimente; eigene Darstellung, O. R., 28
- Tab. 6: Erzielte Umsätze buchhändlerischer Betriebe 2000–2010 zu Endverbraucherpreisen: Anteile der Vertriebswege in Prozent; eigene Darstellung, O. R.; Datenmaterial: 2000: Börsenverein (2001: 27), 2001–2004: Börsenverein (2006: 5), 2005–2009 Börsenverein (2010: 5), 2010: Buchreport (2011 b), 45
- Tab. 7: Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen 2010 (in Prozent); eigene Darstellung (O. R.) basierend auf VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte, H-3
- Tab. 8: DVD-Kaufmarktentwicklung 2000–2010 nach Geschlecht, Anteile in Prozent; eigene Darstellung (O. R.); Datenmaterial: 2000–2001: BVV (2002: 7), 2002: BVV (2003: 7), 2003–2006: BVV (2007: 4), 2007: BVV (2008: 85), 2008: BVV (2009: 30), 2009: BVV (2010: 23), 2010: BVV (2011 c: 25), H-5
- Tab. 9: Besitz/Anschaffungsabsicht von Geräten der Unterhaltungselektronik: DVD-Player; eigene Darstellung (O. R.) basierend auf der VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte, H-5
- Tab. 10: Besitz/Anschaffungsabsicht von Geräten der Unterhaltungselektronik: Blu-ray-Player; eigene Darstellung (O. R.) basierend auf der VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte, H-5

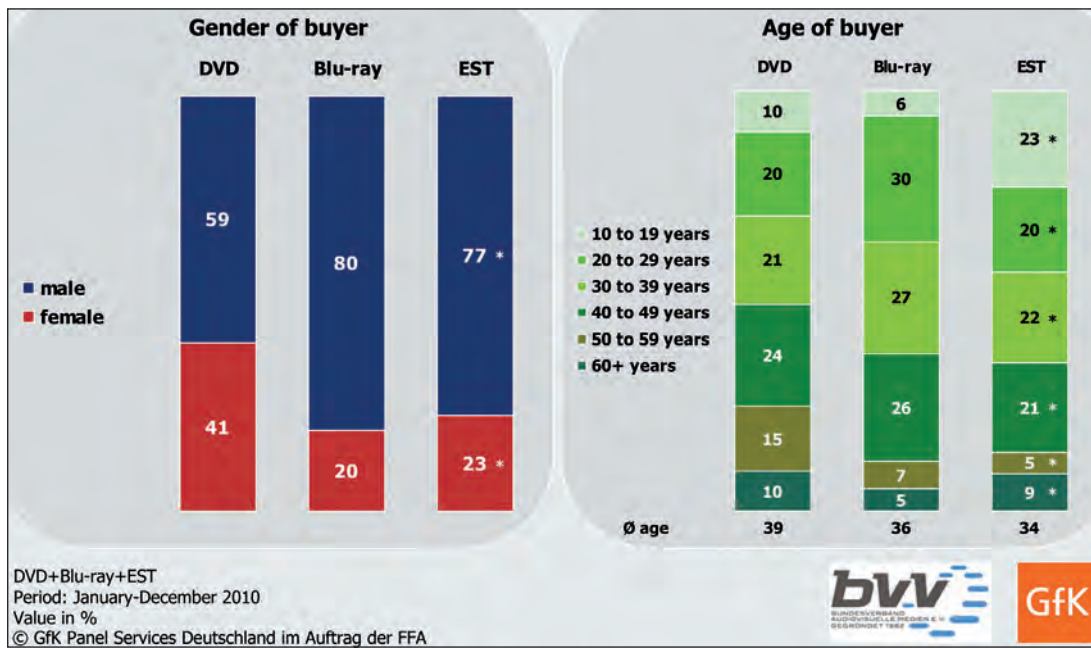


Abbildung 5

Alters- und Geschlechterverteilung unter den DVD-, BD- und EST-Käufern (BVV 2011c: 25)

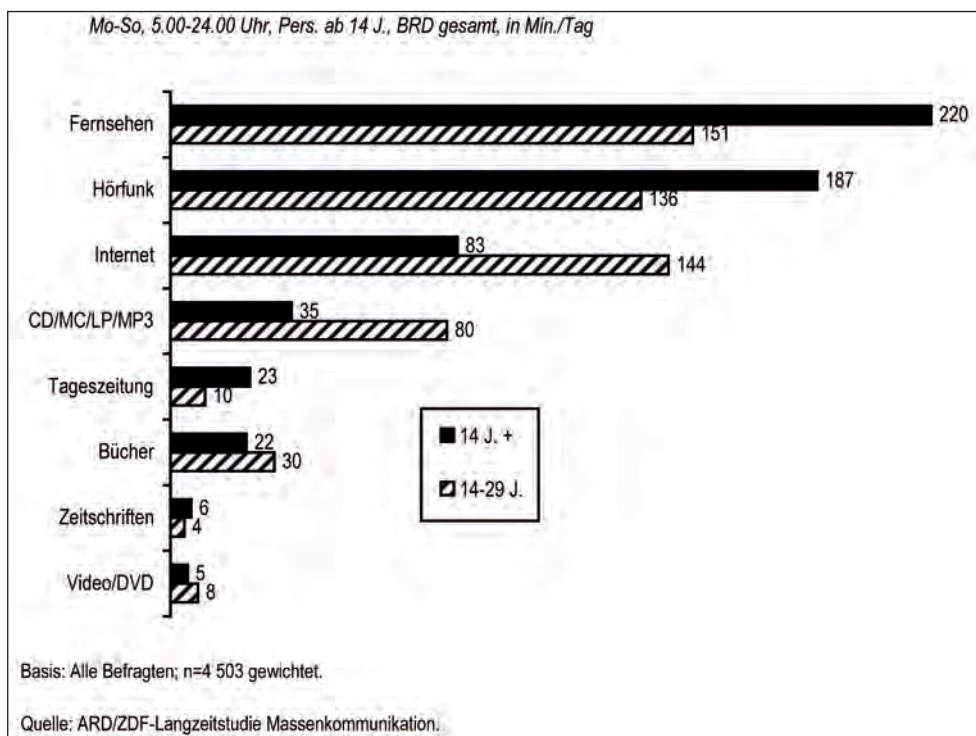


Abbildung 6

Nutzungsdauer der Medien 2010 (Ridder/Engel 2010: 526)

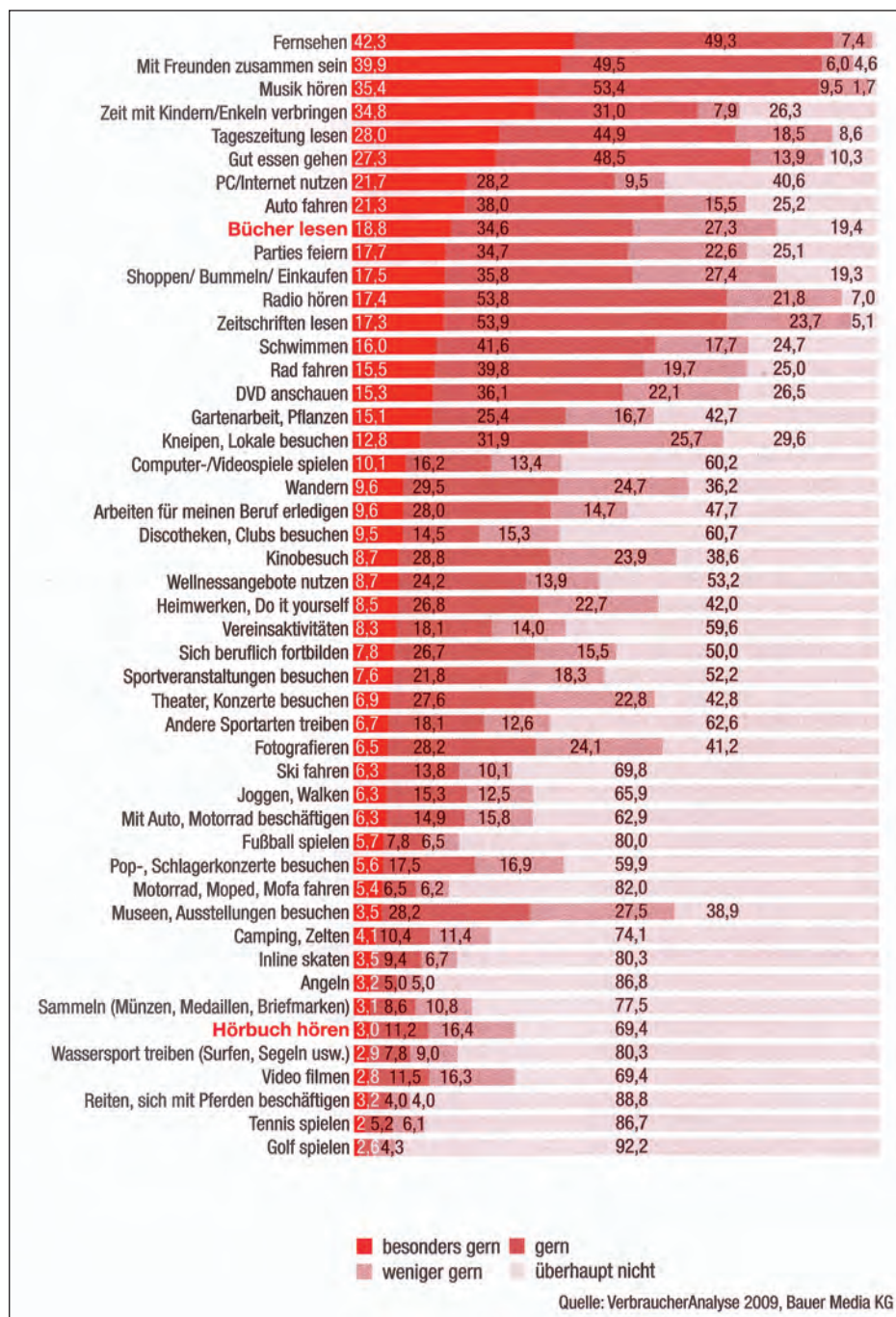


Abbildung 7

Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen 2009 (in Prozent) (Börsenverein 2010: 20)

#	Freizeitbeschäftigung	besonders gern	gern	weniger gern	überhaupt nicht
1	Fernsehen	46,6	45,6	6,7	1,1
2	Mit Freunden zusammen sein	42,6	48,3	5,5	3,6
3	Zeit mit Kindern/Enkeln verbringen	35,6	29,5	7,7	27,2
4	Musik hören	33,7	51,2	10,2	4,9
5	Tageszeitungen lesen	29,1	43,3	18,9	8,7
6	Gut essen gehen	28,8	47,5	13,9	9,9
7	PC/Internet nutzen	26,5	29,0	8,4	36,0
8	Auto fahren	22,4	37,4	15,0	25,2
9	Zeitschriften lesen	21,2	53,4	21,3	4,1
10	Bücher lesen	18,9	33,6	27,2	20,2
11	Radio hören	18,9	51,6	21,5	8,0
12	Partys feiern	18,5	33,9	23,1	24,5
13	Shoppen/Bummeln/Einkaufen	18,5	36,9	27,1	17,5
14	Schwimmen	16,6	41,7	18,8	22,9
15	Rad fahren	15,7	38,6	19,7	26,0
16	DVD anschauen	15,3	38,7	21,9	24,1
17	Gartenarbeit, Pflanzen pflegen	15,2	23,6	16,0	45,2
18	Kneipen, Lokale besuchen	13,9	32,4	25,2	28,6
19	Arbeiten für meinen Beruf erledigen	10,7	28,2	14,0	47,1
20	Computer-/Videospiele spielen	10,6	15,9	13,4	60,2
21	Discotheken, Clubs besuchen	10,2	14,3	14,6	60,8
22	Wandern	9,4	27,8	24,0	38,8
23	Im Verein aktiv sein	9,3	17,1	13,2	60,3
24	Ins Kino gehen	9,2	28,7	23,9	38,2
25	Wellness-Angebote nutzen	8,9	24,4	14,1	52,6
26	Sich beruflich fortbilden	8,8	26,3	15,2	49,7
27	Sportveranstaltungen besuchen	8,6	21,9	17,9	51,7
28	Heimwerken, Do it yourself	8,2	25,2	21,9	44,7
29	Fotografieren	7,3	28,8	22,9	41,0
30	Joggen, Walken	6,9	16,3	13,0	63,8
31	Theater, Konzerte, Musicals besuchen	6,8	26,7	21,3	45,3
32	Andere Sportarten treiben	6,7	17,5	13,5	62,2
33	Mit Auto/Motorrad beschäftigen	6,7	14,4	14,9	63,9
34	Fußball spielen	6,4	8,6	6,3	78,7
35	Ins Fitnessstudio gehen	6,1	12,5	8,9	72,5
36	Ski fahren	6,0	13,3	10,1	70,7
37	Pop-, Schlagerkonzerte besuchen	5,9	17,3	16,2	60,6
38	Museen, Ausstellungen besuchen	5,2	26,4	26,7	41,7
39	Motorrad, Moped, Mofa fahren	4,8	5,6	5,3	84,3
40	Camping, Zelten	4,1	9,1	10,8	76,0
41	Angeln	3,5	5,0	4,8	86,7
42	Sammeln (Münzen, Medaillen, Briefmarken)	3,5	8,9	11,1	76,6
43	Hörbuch hören	3,4	11,4	15,8	69,4
44	Inline skaten	3,3	9,4	7,1	80,2
45	Wassersport treiben (Surfen, Segeln usw.)	3,1	7,4	8,8	80,7
46	Video filmen	3,1	11,5	15,9	69,4
47	Reiten, sich mit Pferden beschäftigen	2,4	4,0	4,3	89,3
48	Tennis spielen	2,3	5,3	6,1	86,4
49	Golf spielen	1,0	2,3	3,9	92,8

Tabelle 7
Beliebtheit von
Freizeitbeschäftigungen 2010
(in Prozent);
eigene Darstellung (O. R.) basierend auf VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte

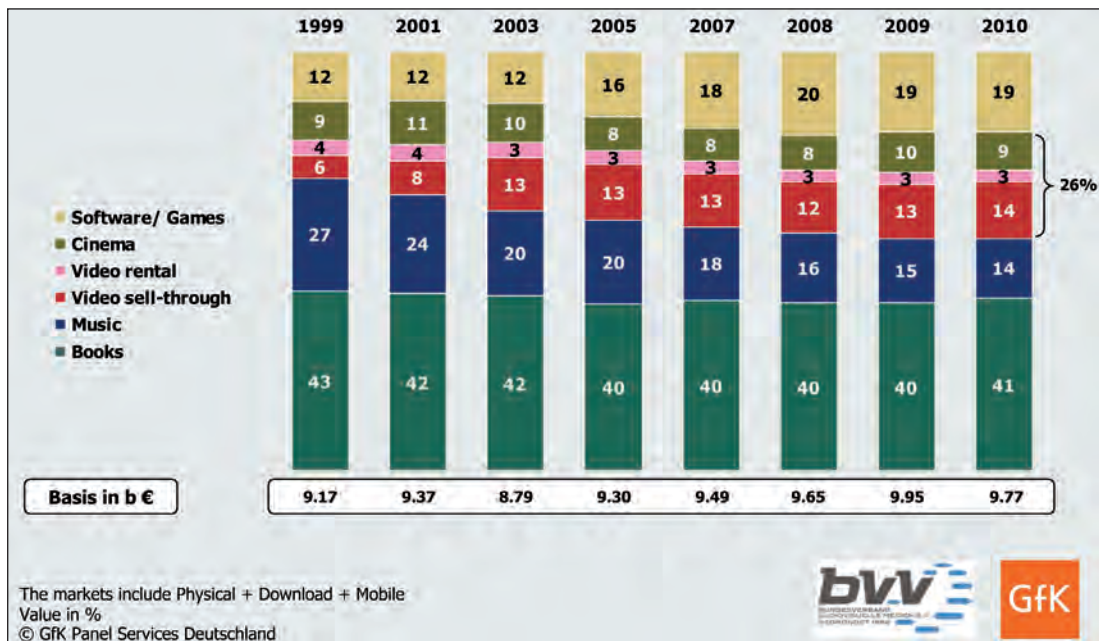


Abbildung 8

Entwicklung der Medienbudgets (BVV 2011c: 8)

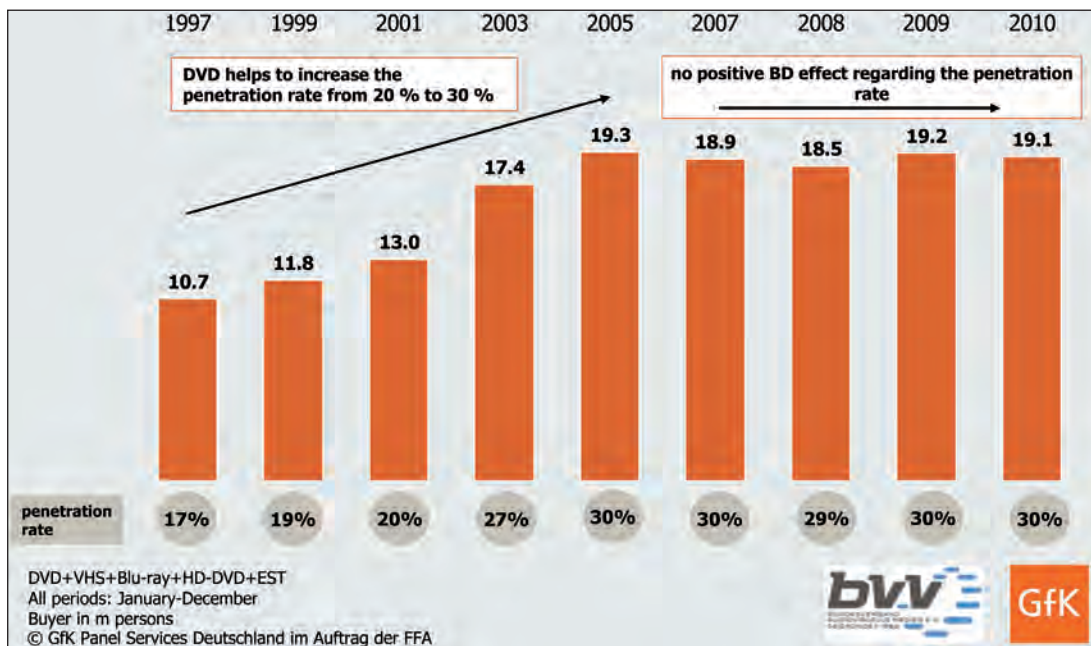


Abbildung 2

Langzeit-Entwicklung der Käuferreichweite im Kaufmarkt (BVV 2011c: 22)

Jahr	Männer	Frauen
2000	80	20
2001	78	22
2002	70	30
2003	69	31
2004	65	35
2005	65	35
2006	63	37
2007	63	37
2008	61	39
2009	61	39
2010	59	41

Tabelle 8

DVD-Kaufmarktentwicklung 2000–2010 nach Geschlecht, Anteile in Prozent; eigene Darstellung (O. R.); Datenmaterial: 2000–2001: BVV (2002: 7), 2002: BVV (2003: 7), 2003–2006: BVV (2007: 4), 2007: BVV (2008: 85), 2008: BVV (2009: 30), 2009: BVV (2010: 23), 2010: BVV (2011c: 25)

DVD-Player	Fälle	Hochrechnung in Mio.	Bevölkerungsanteil in %
im Haushalt vorhanden	22530	50,51	71,6
nicht im Haushalt vorhanden, k. A.	8917	19,99	28,4
Anschaffung bestimmt geplant	366	0,82	1,2
Anschaffung vielleicht geplant	1180	2,65	3,8
Anschaffung bestimmt nicht geplant	29901	67,04	95,1

Tabelle 9

Besitz/Anschaffungsabsicht von Geräten der Unterhaltungselektronik: DVD-Player; eigene Darstellung (O. R.) basierend auf der VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte

Blu-ray-Player	Fälle	Hochrechnung in Mio.	Bevölkerungsanteil in %
im Haushalt vorhanden	807	1,81	2,6
nicht im Haushalt vorhanden, k. A.	30640	68,70	97,4
Anschaffung bestimmt geplant	497	1,11	1,6
Anschaffung vielleicht geplant	1860	4,17	5,9
Anschaffung bestimmt nicht geplant	29090	65,22	92,5

Tabelle 10

Besitz/Anschaffungsabsicht von Geräten der Unterhaltungselektronik: Blu-ray-Player; eigene Darstellung (O. R.) basierend auf der VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III Märkte

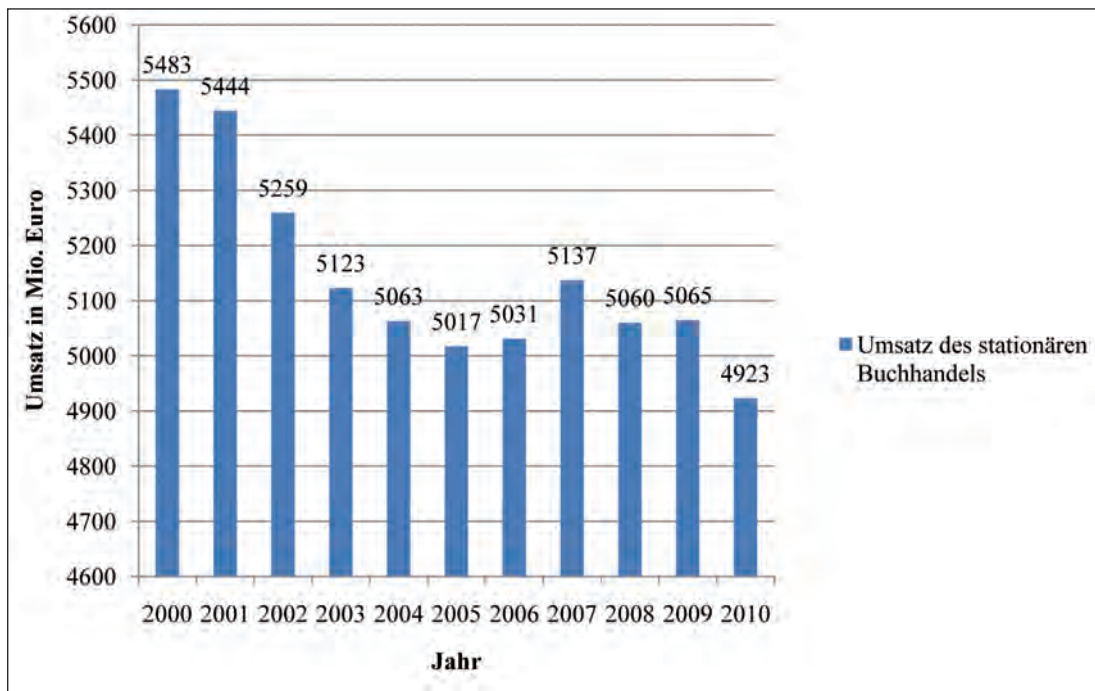


Abbildung 10

Erzielte Umsätze des Sortimentsbuchhandels 2000–2010 zu Endverbraucherpreisen; eigene Darstellung (O. R.); Datenmaterial: 2000–2002: Börsenverein (2003: 21), 2003: Focus (2004: 5), 2004: Börsenverein (2005: 20), 2005: Börsenverein (2006: 6), 2006: Börsenverein (2007: 6), 2007: Börsenverein (2008: 6), 2008: Börsenverein (2009: 6), 2009: Börsenverein (2010: 6), 2010: Buchreport (2011b)